

TO RUSSIA WITH LOVE

Tuukka Koivisto

TO RUSSIA WITH LOVE

Tuukka Koivisto, 2012
 Graafisen suunnittelun kandidaatin opinnäytetyö
 Median laitos
 Taiteen ja suunnittelun korkeakoulu
 Aalto yliopisto

JOHDANTO

Ajauduin Taideteolliseen korkeakouluun tietämättä mihin olin ryhtymässä. Ensimmäisen kerran kun hain kyseiseen kouluun, hain lavastustaidelinjalle. Enkä päässyt sisään. Ei mikään ihme. En tiennyt mitä halusin tehdä. Kuulin kaveriltani graafisen suunnittelun linjasta ja päätin hakea. Niin kuin varmasti jokainen joka hakee kyseiselle linjalle, pidin piirtämisestä. Minulla ei ollut hajuakaan mitä graafinen suunnittelu tarkoitti. Pääsin sisään kouluun ja koulu alkoi. Tuli typografiaa käsitteleviä kursseja ja kuvantuottamisen tekniikkaa. Minulle alkoi vähitellen valjeta mihin olin ryhtynyt. Se tuntui erittäin oikealta. Kouluun tullessani minulla ei ollut mitään esikuvia tai vaikutteita miksi olisin tullut juuri tälle osastolle. Nyt minusta tuntuu, että olen löytänyt oikean polkuni.

Lopputyönäni olen suunnitellut Dixis teleoperaattoriyrityksen visuaalisen ilmeen. Halusin tehdä lopputyönäni jonkin konkreettisen asian, jossa yhdistyisi kaikki se, mitä olen opiskellut koulussa. Kuten esimerkiksi yrityksen visuaalinen ilme. Siinä yhdistyvät muotoilu, kuvantekeminen, typografia, värioppi, suunnittelu ja markkinointi. Kirjallisessa osuudessa tutkin mistä yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu. Pura auki kyseisten osa-alueiden merkityksiä lopputuloksen kannalta. Käyn myös läpi omat suunnitteluni vaiheet, joiden kautta päädyin muodostuneeseen lopputulokseen. Produktiivisena lopputuloksena esittelen Dixis yrityksen ilmeen brändiohjekirjan muodossa.

ABSTRACT

I drifted in to the Aalto university School of Arts, Design and Architecture not knowing what I was getting myself into. The first time that I applied to this school I applied to the Set design course. I was not accepted in. This was hardly a surprise. At that time I did not know what I wanted to do. My friend told me about the Graphic design course and I decided to apply there. As so many others who apply to the Graphic design course I also enjoyed drawing. However I did not have a clue what graphic design actually meant. I got in to the school and started my studies. Once the typography and image construction lessons started it all started to make sense to me. I was thoroughly enjoying myself and the work. It felt right to me. When I first started to study graphic design I did not have any real idols or people who influenced my decision to pursue graphic design. Be that as it may, now that I am in the end of my studies, about to graduate, I have realized that I have found the right path in my life.

As my diploma work I have designed the corporate identity for Dixis - a teleoperator company. I wanted to do something concrete that combines all the things that I have learned at school. A corporate identity is one of those things. It combines design, image constructing, typography, colour studies and marketing. In the written part of the diploma work I examine closely all the things that make a corporate identity. I decrypt the meaning of the different areas and their importance in the project. I also go through the different stages of my personal design process. As a final result I present the Dixis brand book.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Dixis	s. 8
2. Projektinkuvaus ja tehtävänanto	s. 8-9
2.1 Projektin päämäärä	
2.1.1 Sovellutukset yksityiskohtaisesti	
2.1.2 Liiketilän ulkoinen sekä sisäinen brändäys	
2.1.3 Markkinoinnin formaatit	
3. Dixis brändinä	s. 10-11
3.1 Brändialusta	
3.2 Brändiärvot	
3.3 Brändihyödyt	
3.4 Brändiominaisuudet	
3.5 Brändipersoonallisuus	
3.6 Brändirooli	
4. Suurimmat kilpailijat	s. 12-13
4.1 Beeline	
4.2 MTS (<i>Nykyinen MTC</i>)	
5. Asiakaskunta	s. 14
6. Visuaalisesta ilmeestä	s. 14-27
6.1 Mitä visuaalinen ilme tarkoittaa?	
6.2 Tunnus	
6.2.1 Tunnuksen historia lyhyesti	
6.3 Piktogrammit	
6.4 Värit ja niiden merkitys yritysilmeessä	
6.5 Typografia	
7. Dixis visuaalinen ilme	s. 28-51
7.1 Konseptit	
7.1.1 Valittu konsepti	
7.2 Vanha tunnus	
7.2.1 Uuden tunnuksen muotoileminen	
7.2.2 Uudistettu tunnus	
7.3 Värit	
7.4 Piktogrammit	
7.4.1 Piktogrammien muotokieli	
7.4.2 Piktogrammien kehitys	
7.5 Typografia	
7.6 Myymälätilat	
7.6.1 Konseptin jalkautuminen tilaan	
7.7 Markkinointi	
7.7.1 Markkinoinnin puhetyyli	
8. Lopputulos - Dixis brandbook	s. 52-113
9. Lähdetiedot	s. 114-116

1. DIXIS

Dixis on vuonna 1996 perustettu teleoperaattoriyritys, joka toimii Venäjällä. Yrityksellä on noin 40:tä toimipistettä ympäri Venäjää. Toimipisteitä sijaitsee Moskovassa, Pietarissa, Voronezhissa, Jekaterinburgissa, Krasnodarissa ja Nizhni Novgorodissa, sekä joitakin franchising- myymälöitä Habarovskissa, Krasnojarskissa, Arkangelissa Tjumenissa ja Tseljabinskissa. Suurin osa toimipisteistä sijaitsee Volgan keskialueilla. Toimipisteissä myydään matkapuhelinliittymiä, matkapuhelimia, MP3-soittimia, digitaalikameroita, tabletteja ja internet palveluja ja niin edelleen. Toimipisteissä tarjotaan asiakkaille myös henkilökohtaiseen talouteen liittyviä palveluita, kuten pikalainoja. Myymälöistä voidaan myös myöntää luottokortteja.

2. PROJEKTINKUVAUS JA TEHTÄVÄNANTO

2.1 Projektin päämäärä

Projektin päämäärä oli tehdä Dixis teleoperaattoriyrityksen kevyt visuaalisen ilmeen kirkastus. Visuaalisen ilmeen kirkastusprosessissa piti ottaa huomioon seuraavat asiat:

- tunnus pitää päivittää raikkaammaksi ja ajan hengen mukaiseksi, silti pystyen säilyttämään sen tunnistettavuuden
- myymälöiden ilme pitää päivittää tunnuksen ja muun ilmeen mukaiseksi
- markkinoinnin puhetyyli ja kommunikaatio täytyy saada mukautettua brändin persoonallisuuteen sopivaksi

2.1.1 Sovellukset yksityiskohtaisesti:

Yrityksen perus sovellutusten osalta:

- perus sovellutukset (*käyntikortti, lomakkeet, kirjekuoret, kansiot, sopimus- ja laskupohja*)
- yrityslahjat ja oheistuotteet (*kynät, kassit, liput, raha-alustat ja muistivihot*)
- henkilöstön vaatetus (*esimerkiksi miesten paita/poolopaita, naisten paita/poolopaita, kravatti, lippalakki ja nimikyltti*)

2.1.2 Liiketilän ulkoinen sekä sisäinen brändäys:

- valomainos
- sisä- ja ulkotarroitukset
- vitriinikalusteet
- sisäisen markkinoinnin formaatit
- kassa
- henkilökohtaisen talouden palvelupiste (*maksut, pikalainat ja luottokortit*)
- esittelykalusteet puhelimille 1 (*perus puhelimet*)
- esittelykalusteet puhelimille 2 (*tasokkaammat puhelimet*)
- asiakkaiden oleskelualue
- sisäiset yrityksen ilmeen esille tuovat visuaaliset elementit

2.1.3 Markkinoinnin formaatit:

- A1-formaatissa oleva juliste
- 3000mm x 6000mm kokoluokkaa oleva mainostaulu
- kaupunkimainostaulu kooltaan 1200mm x 1800mm
- A4-kokoinen esite
- A4-kokoinen taitettava esite

Markkinoinnissa piti ottaa huomioon se, että asiakkaan on pystyttävä itse jatkossa päivittämään helposti markkinointiviestin sisältöjä sovellutuksiin. Markkinoinnissa piti myös tulla ilmi idea henkilökohtaisesta avustajasta.

3. DIXIS BRÄNDINÄ

3.1 Dixis brändialusta:

- Dixis on paikka, josta saat itsellesi enemmän vapaa-aikaa löytääksesi elämässäsi mahdollisuuksia menestykseen

3.2 Dixis brändiarvot:

- luotettavuus
- huolehtivaisuus
- maalaisjärkisyys

3.3 Dixis brändihyödyt:

- Toiminnallisuus:
 - laaja jakelupiiri – aina viiden minuutin matkan päässä sinusta
 - markkinoiden kattavin valikoima matkapuhelimissa
 - laaja valikoima henkilökohtaisen talouden palveluissa
 - laaja tietämys liittyen telekommunikaatioon
- Sosiaalinen hyöty:
 - menestyvä kotimainen brändi
 - hienovarainen palveluiden muokkaaminen asiakkaille
- Tunteellinen puoli:
 - muodostaa vahvan luottamuksen asiakkaan kanssa
- Henkinen puoli:
 - asiakkaan itseluottamus kasvaa
 - yrityksen yhteisvastuu

3.4 Dixis brändi ominaisuudet:

- toimiva myymälöiden sijoittautuminen
- henkilökohtaisen talouden palvelut (*pikalainat ja luottokortit*)
- internetin kautta ostettujen tuotteiden toimitus yhden tunnin toimitusajalla (*koskien yleisimpiä matkapuhelin malleja*)
- kamerapuhelimien kuvatulostus mahdollisuus
- sosiaalinen alue myymälöissä (*ilmainen internet, kahvikone, ilmainen puhelimen lataus*)

3.5 Dixis brandipersonallisuus:

- luotettava
- uudenaikainen
- koulutettu, asiantunteva palvelu
- ei tungettele
- humoristinen
- nopea

3.6 Dixis brändirooli:

- Dixis on henkilökohtainen avustajasi, joka tietää kaiken telekommunikaatiosta ja pystyy neuvomaan sinua koskien henkilökohtaisia talous asioitasi

4.SUURIMMAT KILPAILIJAT

4.1 Beeline

Beeline on Venäjän kolmanneksi suurimman teleoperaattori yrityksen VimpelComin tuotemerkki. Beeline perustettiin vuonna 1992 ja sen pääkonttori sijaitsee Moskovassa, Venäjällä. Beeline asiakasrekisteriin kuuluu noin 62.7 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Beeline brandin arvo on laskettu olevan noin 8.9 miljardia Amerikan dollaria (noin 6,7 miljardia euroa) (<http://en.beeline.vn/en/pages/content.aspx?id=12>). Heidän visuaalisesta ilmeestä vastaa, alunperin Lontoosta kotoisin oleva toimisto, Wolf Olins. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Beeline_\(telecommunications\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Beeline_(telecommunications)))



Buy this much



Pay this much

Mobile phone, IP TV and Internet from Beeline. Buy them together and get a 20% discount.



4.2 MTS (nykyinen MTC)

MTS on Venäjän suurin teleoperaattori yritys. Heidän asiakas rekisteriin kuuluu viimeisimpien laskelmien mukaan 102,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää. MTS perustettiin vuonna 1993 ja sen pääkonttori sijaitsee Moskovassa, Venäjällä. MTS uusi tunnustaan vuonna 2006, osana suurempaa ilmeen kirkastus kampanjaa. Visuaalisen ilmeen takana on Venäläinen BBDO Branding. Vuonna 2010 MTS ilmoitti ostavansa täydet yksinoikeudet tunnuksensa käyttöön emoyhtiöltään 380 miljoonalla Amerikan dollarilla (noin 288 miljoonaa euroa). Financial Timesin listattua MTS sadan vahvimman brandin joukkoon, siitä tuli Venäjän arvokkain brandi, arvoltaan 9,7 miljardia Amerikan dollaria (noin 7,5 miljardia euroa). (<http://www.rebrand.com/merit-mts-mtc>).



5. ASIAKASKUNTA

Dixiksen pääasiakaskunta on 20-45 -vuotiaat miehet ja naiset. Suurin osa yrityksen myymälöistä sijaitsevat Moskovasta itään päin, Venäjän köyhemmillä alueilla. Yhden ihmisen keskimääräinen rahankäyttö yrityksen myymiin puhelimiin kuukaudessa on noin 90-120 euroa. Puheaikapalveluihin yksi ihminen käyttää rahaa keskimäärin 15:sta euroa kuukaudessa.

6. VISUAALISESTA ILMEESTÄ

6.1. Mitä visuaalinen ilme tarkoittaa?

Alina Wheeler tiivistää yrityksen visuaalisen ilmeen ydinajatuksen mielestäni onnistuneesti. Hän sanoo, että se on jotain konkreettista, joka vetoaa aisteihimme. Voit nähdä sen, koskettaa sitä, pitää sitä käsissäsi, kuulla sen ja katsoa sen liikkuvan. Brändin visuaalinen identiteetti ruokkii yrityksen tunnistettavuutta, tehostaa erottautumista ja tekee ideat merkittäviksi ja tuo ne yleisön tavoitettaviksi. Visuaalinen identiteetti kokoaa yksittäiset elementit ja yhdistää ne yhdeksi isoksi selkeäksi kokonaisuudeksi (2009, Alina Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons, New Jersey).

Tunnus on tunnetusti iso osa yrityksen visuaalista identiteettiä, mutta se ei kuitenkaan kerro tai välitä yrityksen kuluttajalle koko tarinaa. Täydellinen identiteetti saavutetaan vasta, kun koko yrityksen visuaalinen ilme kertoo kuluttajalle samaa brändi tarinaa. Myös Marty

1. Bond Creative Agency, 2011, Attido
Suomalaisen Attidon erikoisosaamista on tietojärjestelmien konsultointi, kehittäminen ja optimointi. Attido toteuttaa asiakkaiden tarpeista lähtevät ratkaisut laadukkaasti valmiiksi asti. Tukipalvelut ja suorituskyvyn hallinta ulottuvat ratkaisujen koko elinkaaren yli.
(<http://www.attido.com/fi/yritys>)

2. Bond Creative Agency, 2010, Mark Mink
Henkilökohtainen brändäys kansainväliselle liikemiehelle. (<http://www.bond-agency.com/personalbranding/#>)



3. Bond Creative Agency, 2010, Pino
Ilme kodinsisustuskaupalle.

Neumeler tiivistää brändin visuaalisen identiteetin kirjassaan onnistuneesti. Hän puolestaan sanoo, että brändi on henkilön sisäinen tunne tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (2005, Marty Neumler, *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*). The Hershey Companyn toimitusjohtaja Moira Cullen selittää asian seuraavasti ”Suunnittelu pelaa isoa roolia brändien luomisessa ja rakentamisessa. Suunnittelu erottelee ja ilmentää - abstraktin tunteen, kontekstin ja perusolemuksen – asiat jotka eniten merkitsevät kuluttajille” (2009, Alina Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, John Wiley & Sons, New Jersey).

Yrityksen ilme on siis monimutkainen asia, jota voi yrittää selittää monin eri tavoin ja sanoin. Visuaalisen suunnittelun näkökulmasta konkreettisina asioina, identiteetin muodostavista tekijöistä, voisi nostaa esiin muutamat sovellutukset tunnus, käyntikortti, lomakkeet, kirjekuoret, internet-sivujen ulkonäkö, myymälöiden visuaalinen ilme ja esimerkiksi henkilöstön vaatetukset. Tiivistettynä graafisista elementeistä visuaalisen ilmeen muodostavat tunnus, värit, typografia pakkaukset ja muut pienemmät sovellutukset.



- 1. Carolyn Davidson, 1971, Nike "Swoosh"
- 2. Sir Peter Scott, 1961, The World Wide Fund for Nature
- 3. Will Keith Kellogg , 1906, Kellogg`s

6.2 Tunnus

Mikä on tunnus? Tunnuksset ovat merkkejä visuaalisissa identiteeteissä, jotta yritykset voitaisiin tunnistaa toisistaan helpommin. Niitä käyttävät kaikenlaiset organisaatiot, jokaisessa maailmankolkassa, kansainvälisistä yrityksistä hyväntekeväisyysjärjestöihin ja poliittisista puolueista sosiaalisiin ryhmittymiin ja kouluihin. Tunnuksset myös erottelevat erilaiset tuotteet ja palvelut toisistaan.

Monet ihmiset ajattelevat tunnusta pelkästään jonnain abstraktina tai piktogrammillisena elementtinä kuten Niken "swoosh" tai WWF:n pandakarhu. Tunnus voi kuitenkin koostua myös vain typografisista elementeistä – sanoista, kirjaimista, numeraaleista tai välimerkeistä, kuten 3M:n tai Kellogg`sin logot. (2007, Michael Evamy, Logo, Laurence King Publishers, London) Suomenkielessä logolla tarkoitetaan kirjaintyyppistä koostuvaa tunnuksen osaa. Merkillä taas symbolisempaa osaa logon tai logotyypin yhteydessä. Tunnus on yhteisnimike molemmille edellä mainituille. Englannin kielessä sanaa logo käytetään koko tunnuksesta eikä oikeastaan logon eri osille ole samanlaisia tarkkoja nimityksiä kuten suomenkielessä.

6.2.1 Tunnuksen historia lyhyesti

Käytän tässä tekstin osiossa tunnuksesta logo-nimitystä, koska periaatteessa ne tarkoittavat samaa asiaa.

Kuten Evamyn Logo-kirja kertoo, logojen historian juuret ulottuvat kauas antiikin aikoihin. Esimerkiksi Kreikassa käsityöläiset merkkasivat tuotteisiinsa oman



tunnuksensa. Näin he takasivat sen, että ihan sama misä päin maailmaa ruukku kulkee sen tekijä olisi aina tunnistettavissa.

Keskiaikaisessa Euroopassa heraldisilla tunnuksilla merkittiin omien joukkojen varusteita, jotta heidät tunnistettaisiin taistelutantereen keskellä. Tuolloin eläimet, ristit, myyttiset eläinhahmot, sirpit ja kukat olivat suosittuja aiheita. Sanallinen identiteetti seurasi pian perässä mottojen muodossa, joita lisättiin merkin läheisyyteen lipuissa ja muissa sotakalustoissa.

Samoihin aikoihin Meksicossa muodostui tavaksi merkitä karjaa omistajiensa nimikirjaimilla. Tämä tapa kehittyi ja yleistyi vielä myöhemmin enemmissä määrin Texasissa Pohjois-Amerikassa, karjankasvattajien keskuudessa. Karjankasvattajat merkkasivat karjaansa polttorautoihin tehdyillä symbolien, muotojen ja nimikirjaimien yhdistelmillä. Näin he takasivat oman karjansa tunnistettavuuden. Tämän takia myös karjavarkaiden oli vaikea väärentää merkkejä omiksi merkeikseen varastaessaan karjaa.

Logoilla brändääminen ei ole rajoittunut vain karjaan, vaan sitä on esiintynyt myös ihmisten keskuudessa. Orjakaupassa, Tsaarin ajan Venäjällä ja Natsi-ajan Saksassa on käytetty tätä samaa tapaa. Nykyään tämä vanha ihmisten merkkäämisen muoto on osittain säilynyt ja jalkautunut hieman eri muodossa kaduille. Tämä siis taustointi liikkeiden muodossa.

Jopa raamattu kertoo tarinan brändäyksestä. Vanhassa testamentissa on kertomus jossa Jumala jättää Kainiin merkin, joka suojaa häntä vahingoilta. Eräänlainen suojelusmerkki pahansuopien ihmisten pelotteeksi. Kain elikin elämänsä onnellisesti loppuun asti. Jumalan muodostama bränditunnus siis selkeästi toimi hyvin.



Varsinainen logon aikakausi alkoi kuitenkin vasta toisen maailman sodan jälkeen kun Amerikassa alkoi kukoistamaan tuotteiden myynti uusien markkinointi kanavien seurauksena. Näistä hyvänä esimerkkinä televisio. Uusia tuotteita ja yrityksiä nousi vilkkaaseen tahtiin ja toisistaan erottautuminen tuli tarpeeseen. Visuaalisesti yksinkertaiset logot ja graafiset elementit saivat osakseen niinä aikoina eniten huomiota. Asiakkaan lojallinen käyttäytyminen saatiin varmistettua kun logoa ja graafisia elementtejä käytettiin yhdenmukaisesti koko tuotelinjan läpi. (2007, Michael Evamy, *Logo*, Laurence King Publishers, London)

Logo siis oli käytännöllinen ja auttoi erottumaan toisista. Se myös toimi yli rajojen eri kaupungeissa ja eri kielisillä seuduilla. Logo toimi myös hyvin lukutaidottomilla alueilla pelkän symboliikan ansiosta. Vaikka ihminen ei osaa lukea hän kuitenkin hahmottaa perusmuodot ja värit ja nämä painautuvat tunnistettavana elementtinä aivojen perukoille. 1980-luvulta lähtien elektronisen viestimisen kehittymisen myötä yritysilymeisiin on tullut uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Haasteena nykypäivänä on logon erottuminen suuresta markkinointi massasta, jota ihmisten silmät ja aivot saavat vastaanottaa yötä päivää. Äsken mainittu haaste on vain kolikon toinen kääntöpuoli. Toisella puolella kolikkoa loistaa tilaisuudet päästä miljoonien ihmisten tietoisuuteen yhden tietokone hiiren painalluksen avulla. Aika paljon helpommin kuin viisikymmentä vuotta sitten.

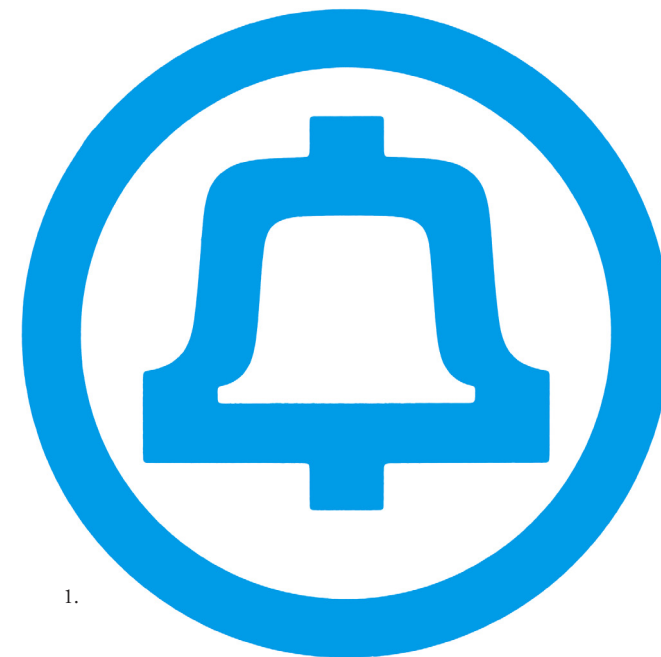
Logo suunnittelu on myös muuttunut paljon vuosien varrella. Ennen logot piirrettiin käsin, nykyään tietokoneen ruudulla. Tietokoneet ovat myös mahdollistaneet sen, että lähes jokaisella sivistyneen maailman



1. Saul Bass , 1969, AT&T

ihmisellä on myös pääsy suunnittelu ohjelmien pariin. Tämä on vaikuttanut siihen, että aidon suunnittelutaidon arvostus on vähentynyt eikä moni ostaja ymmärrä tätä ostettavaa palvelua ja tuotetta.

Logot ovat siis muuttuneet ajan mittaan alkeellisista muodoista ja kirjaimista tarkemmin, markkinoiden mukaan, harkituiksi kokonaisuuksiksi, jotka kantavat suurten yritysten brändejä harteillaan. Logon tärkeyden yritysilymeissä kiteyttääkseni lainaan Paul Randia, joka on sanonut, että *"Jos kommunikaatio bisneksessä kuva on kuningas, logo on se iso jalokivi kuninkaan kruunussa"*. (2008, Jack Gernsheimer, *Designing Logos: The process of creating symbols that endure*, Allworth Press, New York).

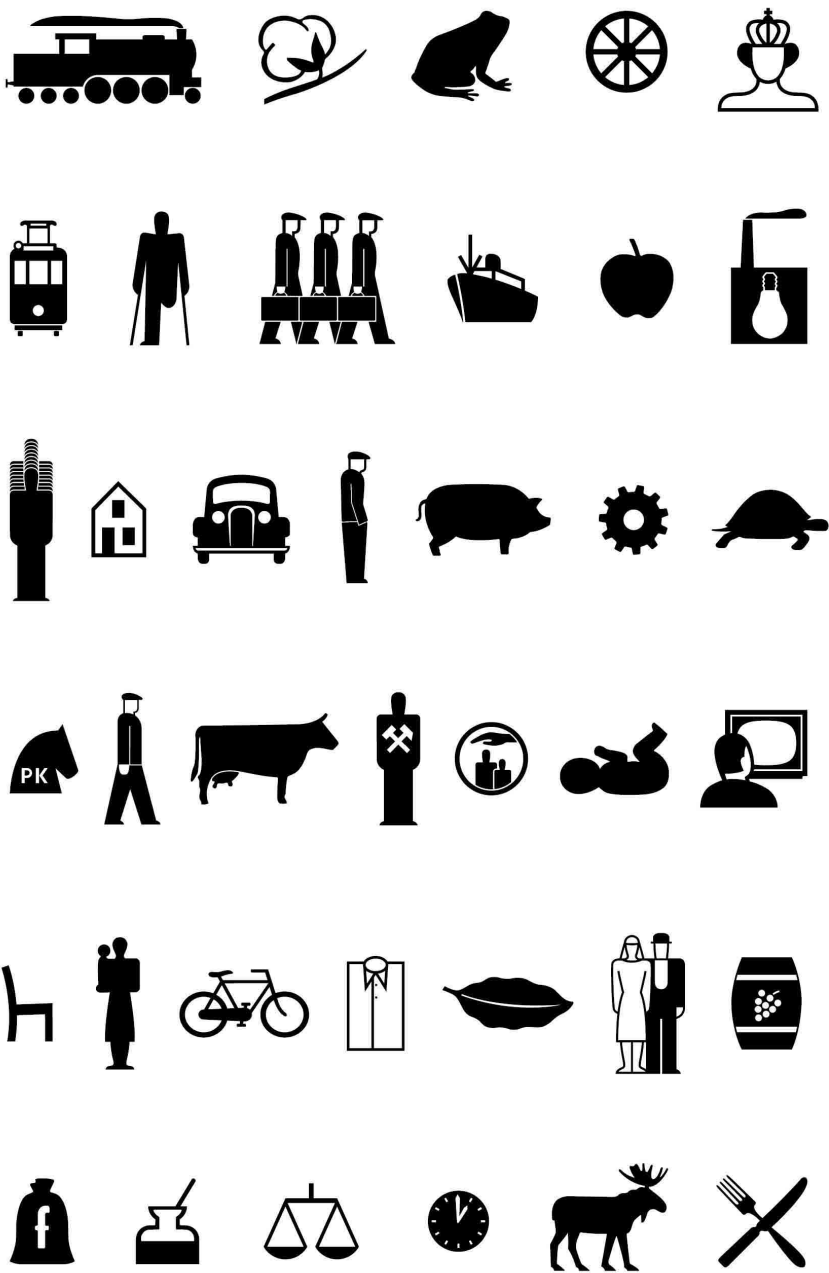


1.

6.3 Piktogrammit

Mitä ovat piktogrammit? Yksinkertaisia visuaalisia muotoja, jotka on suunniteltu välittämään tiettyjä viestejä. Piktogrammit ovat luultavasti vanhin tapa, jossa käsi-merkeistä on siirrytty piirtämällä jonkin asian tai esineen esittämistapaan. Piktogrammit viittaavat meidän jokapäiväisen elämämme asioihin. Antiikin maailmassa piktogrammit ja ikonit olivat elintärkeitä selviytymisen ja kommunikaation kannalta. Vielä tänäkin päivänä käytämme päivittäin tätä yksinkertaista ilmaisun muotoa. Logon tavoin piktogrammit eivät tunne rajoja eri kielten tai kansalaisuuksien suhteen. Ne auttavat meitä selviämään kaupungin liikenteessä, sekä tietokoneen ruudulla. Toisin kuin logo, joka voi olla abstrakti muoto, piktogrammien pitää olla selkeästi asiaa esittäviä. Niiden pitää olla helposti tulkittavissa läheltä sekä kaukaa, pienessä sekä suuressa koossa. Piktogrammeja käytetään monissa yritysilmelmissä lisäelementteinä. (Lance Wyman, 2009, *Pictograms & Icon Graphics 2*, PIE Books; Bilingual edition, United States of America)

1. Gerd Arntz, Sekalaisia piktogrammeja



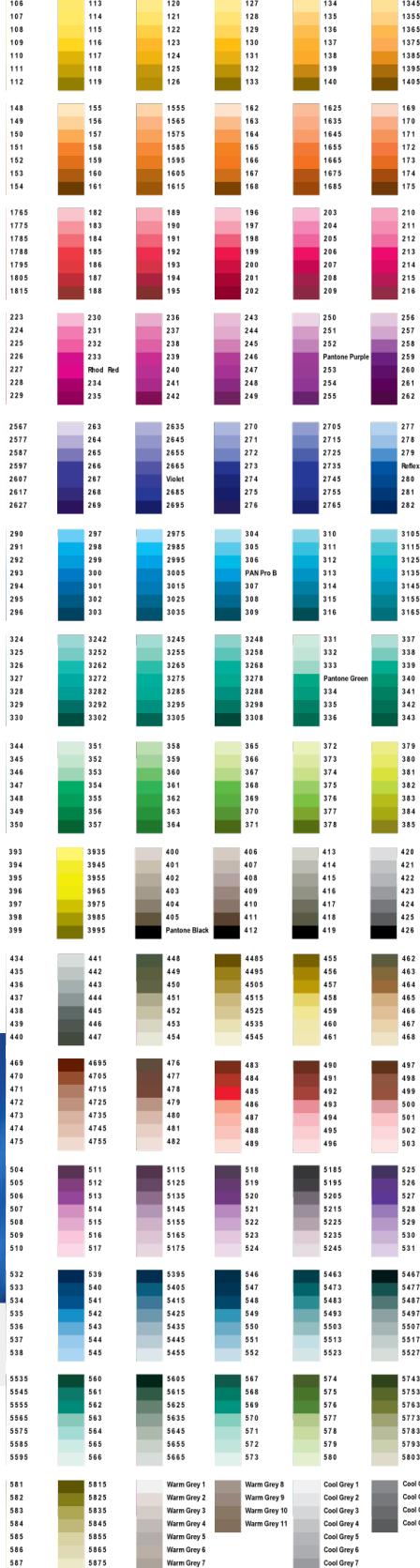
1.

6.4 Värit ja niiden merkitys yritysilmleessä

Saksalainen taiteilija Josaf Alberts sanoo vuonna 1963 ilmestyneessä kirjassaan Interaction of color, että vaikka kuulomuistimme on erittäin hyvä – pystymme muistamaan jonkun kappaleen sävelmän kuulemalla sen vain yhden tai kaksi kertaa – visuaalinen muistimme, varsinkin värimuisti, on suhteellisen huono. Tätä visuaalista puolta horjuttaa se, että jokainen väri on täyteen ladattuja emotionaalisilla, psykologisilla, persoonallisilla ja kulttuurisilla merkityksillä, jotka horjuttavat objektiivista värinäkemystä. Tästä löytyy myös syy miksi värit pelaavat isoa roolia yritysilmleissä. Juurikin siinä asiassa, että mitä erityksen väreillä halutaan ihmisille viestiä. (Josef Alberts, 1963, Interaction With Color, Yale University, United States of America)

Vaikka Alberts sanoo, että värimuisti on huono silti suurimpia brändejä ajatellessa yksi ensimmäisistä asioista, joka tulee mieleen on väri. Nokiaa ajatellessa tulee mieleen sininen, Fazeria ajatellessa sininen, Virgin Airlines yhtiötä - punainen, Ferrari mietittäessä - punainen, Elisa-sininen, Ikea sinikeltainen ja niin edelleen. Jotkut edellä mainituista brändeistä ovat ottaneet värin suurimmaksi tunnistettavaksi elementiksi visuaalisessa ilmleessään. Edellä mainituista brändeistä selkeimmät suomalaisille ovat varmaankin Fazer ja Nokia. Varsinkin Fazer on muodostanut koko yritysilmleensä sinisen värin ympärille. Jos menet maalikauppaan ostamaan maalia ja pyydät Fazerin sinistä, se löytyy suoraan maalinsävytys-koneen tietokannasta.

Seoul International Color Expo:n vuonna 2004 suorittaman tutkimuksen mukaan 92.6 prosenttia kuluttajista sanoin visuaalisen tason olevan suurin vaikut-



taja tuotetta ostaessa. Vain 5,6 prosenttia kokeeseen osallistuneista kuluttajista sanoin tuotteen fyysisen tunnon vaikuttavan ostopäätökseen. Kuuloaisti ja hajuaisti vaikuttivat ensimmäisenä vain 0.9 prosenttiin kuluttajista. Kun kokeeseen osallistuneilta kuluttajilta kysyttiin värin merkitystä ostopäätöksessä, 84,7 prosenttia kyselyyn osallistuneista sanoivat sen olevan tärkeämpi kuin mikään muu asia.

CCICOLOR-Institute for Color Research:in teetämän tutkimuksen mukaan ihmiset muodostavat mielipiteensä tuotteesta, ympäristöstä tai ihmisestä 90:ssä sekunnissa ja 62-92 prosentti siitä mielipiteestä muodostuu värin perusteella. Värillä on siis suuri merkitys ihmisen mielipiteen muodostumiselle. (CCICOLOR - Institute for Color Research)

Loyolan Yliopistossa teetetyn tutkimuksen mukaan väri nostattaa yrityksen bränditunnettavuutta 80:llä prosentilla ja värilliset mainokset kiinnittävät itseensä 42 prosenttia enemmän huomiota kuin mustavalkoiset mainokset (University of Loyola, Maryland study) (White, Jan V., 1997, Color for Impact, Strathmoor Press).

On siis selkeätä siis, että väreillä on vahvat psykologiset ja emotionaaliset vaikutukset. Näitä emotionaalisia ja psykologisia vaikutuksia mielessä pitäen, värit voidaan jakaa kahdeksaan eri ryhmään: kuumat värit, lämpimät värit, viileät värit, kylmät värit, kirkkaat värit, haaleat värit, vaaleat värit ja tummat värit.

Kuumat värit ovat aggressiivisia ja huomiota herättäviä. Niitä käytetään paljon esimerkiksi pakkauksissa ja mainonnassa. Kuumista väreistä esimerkkinä toimii hyvin punainen väri. Fyysisellä tasolla sen on havaittu stimuloivan ihmistä tekemällä ihmisen olon aktiivisemmaksi ja jopa nostattavan kehon lämpötilaa. Punaisella

1. Diesel, 2011, Stupid-kampanja
(<http://www.creativeadawards.com/diesel-be-stupid-advertising-campaign/>)

värillä on havaittu myös olevan seksuaalista halua lisääviä vaikutuksia.

Lämpimien värien pohjavärinä toimii punainen. Lämpimissä väreissä punaista on taitettu keltaisella. Tämä yhdistelmä muodostaa laajan skaalan eri punaisensoransseja, oransseja ja oranssinpunaisia sävyjä. Nämä kyseiset värit vetoavat enemmän emotionaalisempaan tasoomme.

Viileät värit pohjautuvat siniseen. Toisin kuin kylmät värit, viileissä väreissä sinistä on taitettu keltaisella ja punaisella, jotka taas muodostavat laajan skaalan värejä raikkaan sinisistä turkooseihin ja violetteihin. Viileillä väreillä on havaittu olevan rauhoittavia ja meditatiivisia vaikutuksia ihmiseen.

Kylmien värien pääväri on sininen. Taitettuna hieman vihreään sävyyn ne muodostavat yhdessä jään värejä muistuttavan skaalan. Kylmillä väreillä on havaittu olevan viilentävä vaikutus konkreettisesti fyysisellä tasolla. Jos esimerkiksi ihminen menisi kylmän sinisellä värillä maalattuun huoneeseen, hänen kehonsa lämpötila kirjaimellisesti viilentäisi.

Kirkkaat värit ovat puhtaita intensiivisiä värisävyjä. Näitä sävyjä käytettiin erityisesti 1960-luvun pop-taiteessa. Niillä voidaan luoda lisää dynamiikkaa esimerkiksi visuaalista ilmettä suunniteltaessa tai mainonnassa. Hyvä esimerkki tästä on Dieselin lähihistoriassa ollut Stupid -kampanja.



1.

2. Bond Creative Agency, 2011, Kesko
(<http://www.bond-agency.com/kesko/>)

Haaleat värit ovat kirkkaita sävyjä, joita on haalennettu huomattavasti valkoisella. Haaleat värit herättävät ihmisissä tutkimuksien mukaan nuoruuden tuntemusta, viattomuutta, pehmeyttä ja romantiikkaa. Jotkut tahot pitävät näitä värejä feminiinisinä ja siitä syystä niitä käytetään myös paljon naisten kosmetiikka pakkauksissa.

Vaaleat värit sisältävät vain vähän värisävyä. Ne ovat enemmänkin valkoista sävytettyinä johonkin toiseen väriin. Tilassa ne toimivat avartavana efektinä ja tekevät tilasta ilmavamman ja kooltaan suuremman oloisen.

Tummia värejä käytetään enimmäkseen luomaan kontrastia ja nostattamaan rinnakkaisten värien huomioarvoa. Itsessään ne tarjoavat tutkimusten mukaan, laajan kirjon tunteita rehellisyydestä, pidättyvyydestä ja perinteistä melankoliaan.

2.



6.5 Typografia

Kirjasintyypit ovat tärkeä työkalu graafisille suunnittelijoille, kuten lasi, kivi, rauta ja muut materiaalit ovat esimerkiksi arkkitehdeille (*Ellen Lupton Page, 2010, Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students, Princeton Architectural Press; 2 Rev Exp edition, New York*). Nykypäivänä graafikko saattaa joidenkin projektien yhteydessä luoda oman kirjasintyyppin tai muokatun version jostakin jo olemassa olevasta kirjasintyyppistä. Kuitenkin yleisin tapa kirjasintyyppin etsinnässä on sukeltaa laajojen kirjasintyyppikirjastojen maailmaan. Maailma on pullollaan kirjasintyyppejä ja niitä tulee ja syntyy joka päivä lisää ja lisää. Ne ovat tärkeä viestimisväline kaikessa visuaalisessa suunnittelussa, varsinkin markkinoinnissa.

Typografian avulla yrityksen visuaalinen ilme herää henkiin ja saa puhetaidon. Jos kuvittelee yritysilmeen ilman typografisia elementtejä sitä voisi verrata viittomakieleen. Ulkopuolinen katsoja ymmärtäisi tunnepohjalta mitä toinen tarkoittaa, mutta tarkempi viesti jää silti epäselväksi.



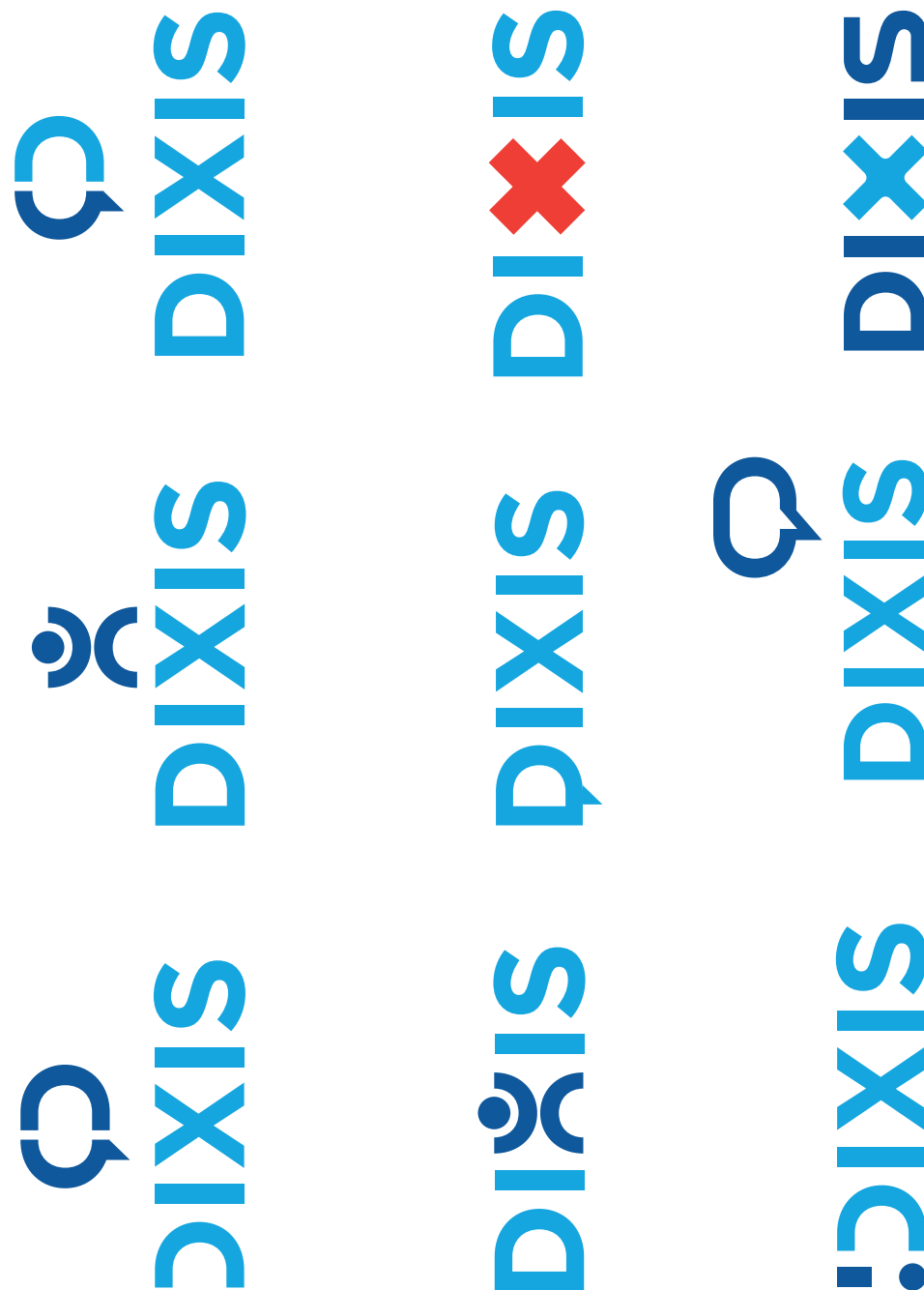
7. DIXIS VISUAALINEN ILME

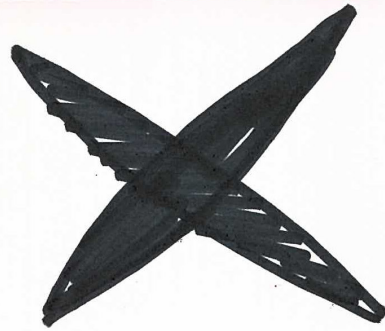
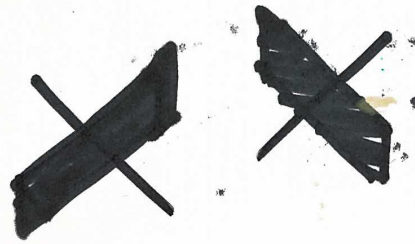
7.1 Konseptit

Konseptin luomisessa on otettava huomioon asiakkaan tarpeet ja ne asiat, jotka asiakas on työnannossa nostanut itse esille. Dixiksen tapauksessa konseptin peruspohjan ajatus oli jo annettu työnkuvaus vaiheessa. Vielä kerratakseni, konseptina toimi ajatus, että Dixis on henkilökohtainen avustajasi kaikissa telekommunikaatioon ja henkilökohtaiseen talouteesi liittyvissä asioissa. Tämä piti näkyä uudessa tunnuksessa sekä muissa ilmeen sovellutuksissa. Konseptia ei siis tarvinnut ruveta rakentamaan aivan tyhjästä, vaan sille löytyi jo puitteet asiakkaan omalta taholta. Osaltani konseptin kehittäminen siis keskittyi siihen, miten tämä mainittu avustaja-idea saataisiin jalkautettua ilmeen eri osa-alueisiin.

Aloitimme tekemään konsepti ideoita kahden suunnittelijan voimin. Konseptointi keskittyi heti alusta alkaen ensimmäisenä tunnukseseen. Sen kautta konsepti jalkautettaisiin jatkotyöstössä muihin sovellutuksiin. Tunnuksen osalta ideoita tuli monia. Oli joitakin versioita, jotka olivat liian yrityshenkisiä ja niistä puuttui pyydetty henkilökohtaisuus ja sopiva kevytmielisyys. Jotkut tunnus ideat olivat taas liian huumori painotteisia. Ne olisivat olleet liian kevytmielisiä ja näin ollen yrityksen laadullisuus ja tosissaan otettavuus olisivat kärsineet kolauksen. Muutamia näitä liian kevytmielisistä ja liian kylmiä idea hahloja työstettiin kuitenkin vielä jos niistä olisi saanut vietyä vielä johonkin positiivisempaan suuntaan. Lopulta kuitenkin vain kaksi konseptia tuntui selkeästi jatkokehittelyyn siirrettäviltä. Muut tunnuksen ja konseptoinnin ideat siirrettiin sivummalla ja kehittäminen keskitettiin näihin kahteen ideaan.

Toinen tarkempaan kehittelyyn siirretyistä konsepteista keskittyi henkilökohtainen avustaja-teemaan raksi ruutuun tyyllisellä ratkaisulla. Siinä Dixis logotyyppin x-kirjain nostettiin esiin erilliseksi merkiksi. Raksi ruutuun ajatuksen lisäksi tunnukseseen liitettiin apua tarjoava lisäväri, punainen. Sinisen värin rinnalla punainen ei muistuttanut liikaa sairaalasta eikä tuonut mieleen Punainen risti-järjestöä. Iskulauseeksi tunnuksen rinnalle muodostui lausahdus *”Answers to your mobile life”*. Lausahdus avasi

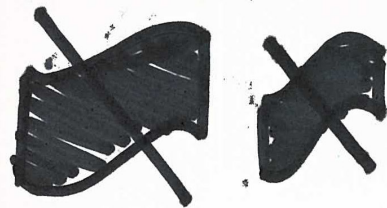


[illegible]

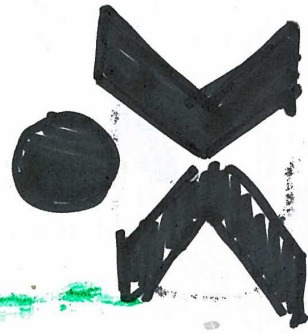
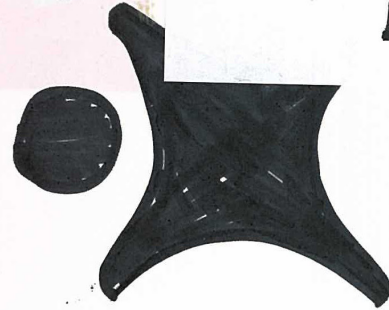
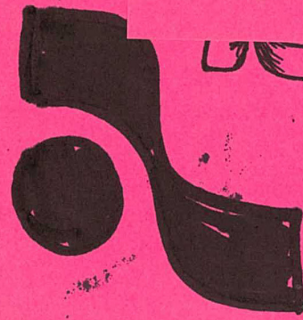
DIXIE



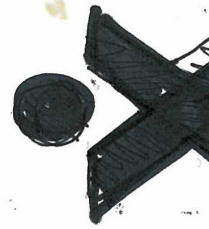
SIX



DIXIS



Diix



lisää kyseessä olevan brändin ajatusmaailmaa.

Toinen konsepteista keskittyi nostamaan henkilökohtaisen avustajan vielä näkyvämmiin esille. Tässä konseptissa Dixis logotyyppin yhteyteen liitettiin puhekupla. Yksinkertainen ratkaisu, joka myöskin tuntui toimivan Dixiksen brändiperusteita tarkkailla. Konseptissa oli tarpeeksi huumoria, mutta ei liikaa, jotta brändin uskottavuus säilyisi. Konseptiin liitettiin vielä vahva ja toistuva piktogrammien käyttö. Konsepti sisälsi ajatuksen, että puhekupla voitaisiin eri paikoissa ja tilanteissa korvata jollakin brändin eri palvelusoiden piktogrammeilla. Tällä tavoin koko yritys ilme saataisiin jalkautettua helposti ja hyvännäköisesti ilmeen eri sovellutuksiin, sekä myymäläympäristöön. Koko visuaalinen ilme pysyisi myös asiakkaan käsissä helposti hallittavissa, sillä muuttuvia elementtejä ei olisi monia.

Näillä kahdella pääkonseptilla lähdimme esittelemään ilmettä asiakkaalle. Molemmissa konsepteissa logotyyppiä oli myös muokattu modernimpaan suuntaan. Hioimme kuitenkin vielä muitakin konseptiaihioita, mutta presentaatiossa ne jäivät periaatteessa ”ylimääräisiksi” ideoiksi.



DIXIS



7.1.1 Valittu konsepti

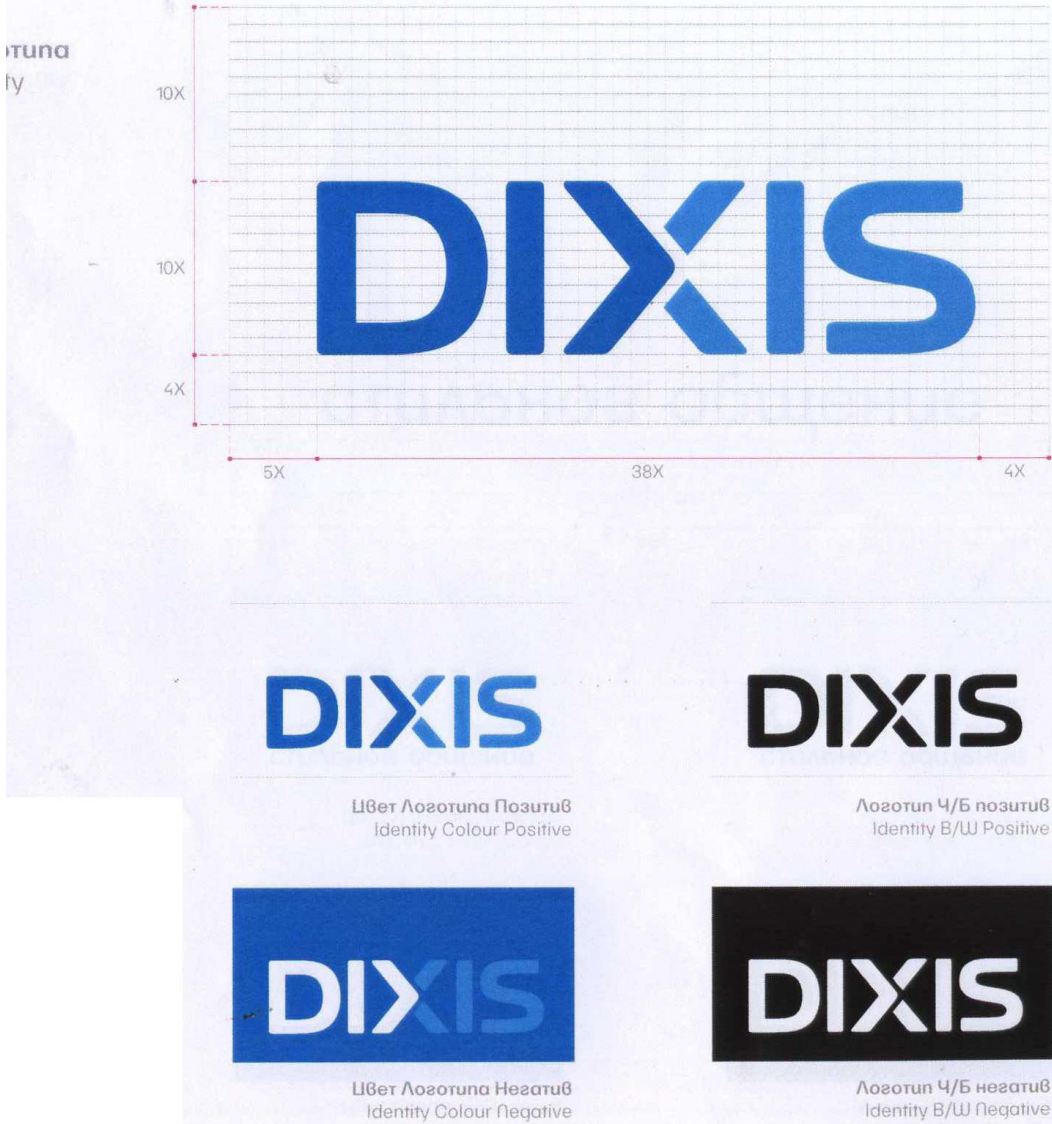
Asiakas valitsi konseptiksi puhekuplalla varustetun logotyyppin. Ilmeen piktogrammi ajatus oli miellyttänyt asiakasta ja he olivat kokeneet sen toimivaksi visuaaliseksi ilmeeksi.

Toisessa konseptivaihtoehdossa valintaan oli vaikuttanut yksi kulttuurillinen seikka. Venäjällä ei nimittäin tunnettu käsitettä raksi ruutuun. Heillä raksi symboli ei ollut positiivinen asia, vaan merkitsi vastakohtaisesti kieltäytymistä. Tällaisella negatiivisella merkillä tuskin olisi kovin suurta menestystä bisneksen kannalta.



7.2 Vanha tunnus

Dixis brändin vanha tunnus oli muotokieleltään jäänyt 1990-luvulle. Se ei enää kohdannut asiakkaan silmissä sitä laatua ja tuntua jollaisena yrityksen piti nykypäivänä ilmentyä asiakkaalle. Yritysilmeelle ei oltu tehty minkäänlaista piristystä sen luomisen jälkeen. Vanha muotokieli näkyi logon terävien ja pyöreiden muotojen yhdistelmissä. Tarkemmin tutkittuna vanhan logon x-merkkiä ei oltu perusteltu millään tavoin. Se ei ollut erottuva eikä relevantti koko brändi kuvaa katsottaessa. Myös näiden edellä mainittujen seikkojen takia siitä oli, asiakkaan näkökulmasta, myös helppo tulevaisuudessa siirtyä uudistettuun tunnukseen. Tunnus ei ollut muistettava eikä tarpeeksi persoonallinen suuremmille markkinoille. Tunnuksen värit olivat myös hieman tukkoiset. Sen muotokieli näytti myös halvalta. Vanha-aikaisuus näkyi myös ilmeen muissa sovellutuksissa. Tavallaan sen hetkistä logoa ja yritysilmettä voi ajatella siltä kantilta, että se olisi periaatteessa voinut olla ihan minkä tahansa yrityksen ilme. Siinä ei ollut mitään Dixis brändiin liittyvää.



7.2.1 Uuden tunnuksen muotoileminen

Asiakkaalle jo presentoitu ja hyväksytty tunnus oli alun perin tehty jo suhteellisen pitkälle. Puhekuplan asemointi logotyyppiin nähden oli melkein kohdillaan. Logon muotokieli oli muotoiltu myös pidemmälle.

Logotyyppin pohjalla toimi Gotham kirjasintyyppi. Olin muokannut sen kulmia pyöreämmiksi ja näin tuonut siihen enemmän inhimillistä ja ystävällistä lähestymistä. Kirjasintyyppin muotoja ei oltu kuitenkaan pyöristetty liikaa, jotta tarvittava jäämäkkyys säilyisi vielä.

Hankalin tehtävä logon muotoilussa oli puhekuplan optimaalinen paksuus, mukaan lukien kaaret, jotka helposti näyttivät liian paksuilta tai ohuilta verrattuna logotyyppin kirjasimien paksuuksiin. Koko logon piti näyttää saman arvoiselta molempia elementtejä samanaikaisesti katsoessa. Puhekupla ei saanut hypätä liikaa esiin eikä taas vastaavasti logotyyppi saanut jättää puhekuplaa toisarvoiseksi. Monien tulosteiden ja muokkausten jälkeen oikea tasapaino löytyi.

Uuden tunnuksen kanssa kokeiltiin myös monia eri väri vaihtoehtoja. Raikkaista sinisen väreistä silmään pistävämpiin väreihin. Kirkkaammat värit kuitenkin vain halvensivat logon arvoa. Tunnuksen väreissä päädyttiin lopulta sinisen väreihin samalla jaolla kuin vanhassa tunnuksessa. Näin saatiin myös säilytettyä yhteys vielä vanhan ja uuden tunnuksen välillä.



7.2.2. Uudistettu tunnus



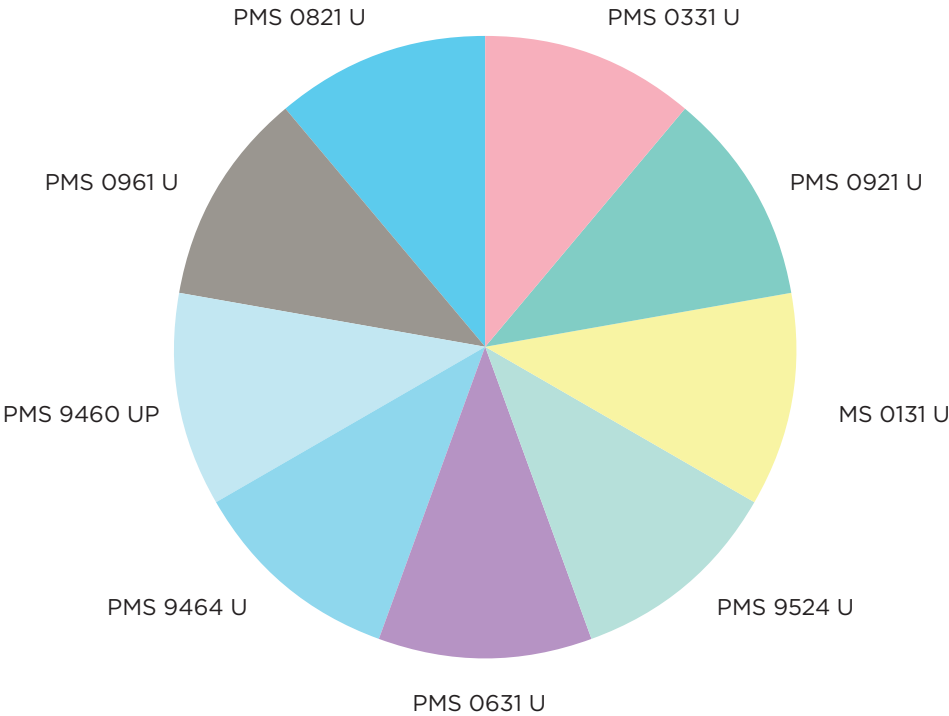
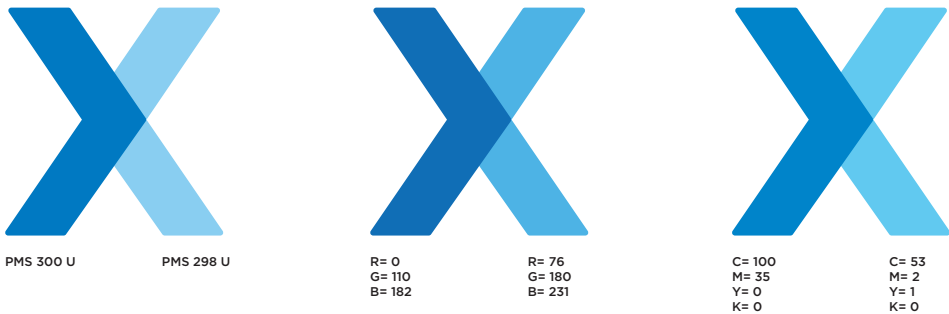
7.3 Vär

Dixis projektissa toin lisäväriä ilmeeseen piktogrammi- en värikoordinoinnin avulla. Jokaiselle piktogrammille määriteltiin oma värisävynsä. Lisä värejä tuli siis yhteen- sä 11 kappaletta. Laaja paletti, jota voisi kätevästi hyö- dyntää ilmeessä.

Alun perin tarkoituksena ei ollut tuoda ilmeeseen värikkäitä elementtejä. Ensimmäiseksi valikoitu väriym- pyrä sisälsi vain logotyypin sinisen väriskaalan. Sinisiä sävyjä syntyi 11 kappaletta. Loppujenlopuksi ilme rupe- si näyttämään liian kylmältä ja kaukaiselta. ihmislähei- syyden tunnelma rupe si häviämään.

Tämän todettua päätin tuoda lisää väriä ilmeeseen. Eri väriyhdistelmiä oli aluksi noin kuusi erilaista 12 värin sarjaa. Näistä karsittuani suurimman osan pois, sain väripaletin kasattua. Värit olivat kirkkaita puhtai- ta värisävyjä. Näitä väriskaaloja tutkittuani visuaalinen ilme rupe si näyttämään edelliseen verrattuna liian hal- valta. Olin siis tullut vastakohtaan alkuperäisestä sinisen skaalasta, joka teki ilmeestä liian kylmän ja kaukaisen. Kirkkaat värit tekivät ilmeestä hauskan näköisen mutta uskottavuus ja laatu kärsi tämän seurauksena.

Palasin takaisin väripalettien pariin ja löysin pas- tellivärit. Ne olivat tarpeeksi hillittyjä ja arvokkaita. Ne toivat samalla myös tarvittavan värikkyyden visuaaliseen ilmeeseen. Nyt värit tuntuivat olevan tasapainossa il- meen syvemmän brändi filosofian kanssa. Näillä väreil- lä siitä muokkautui hillitty, rauhallinen, ystävällinen ja hauska, mutta silti tarpeeksi uskottava.



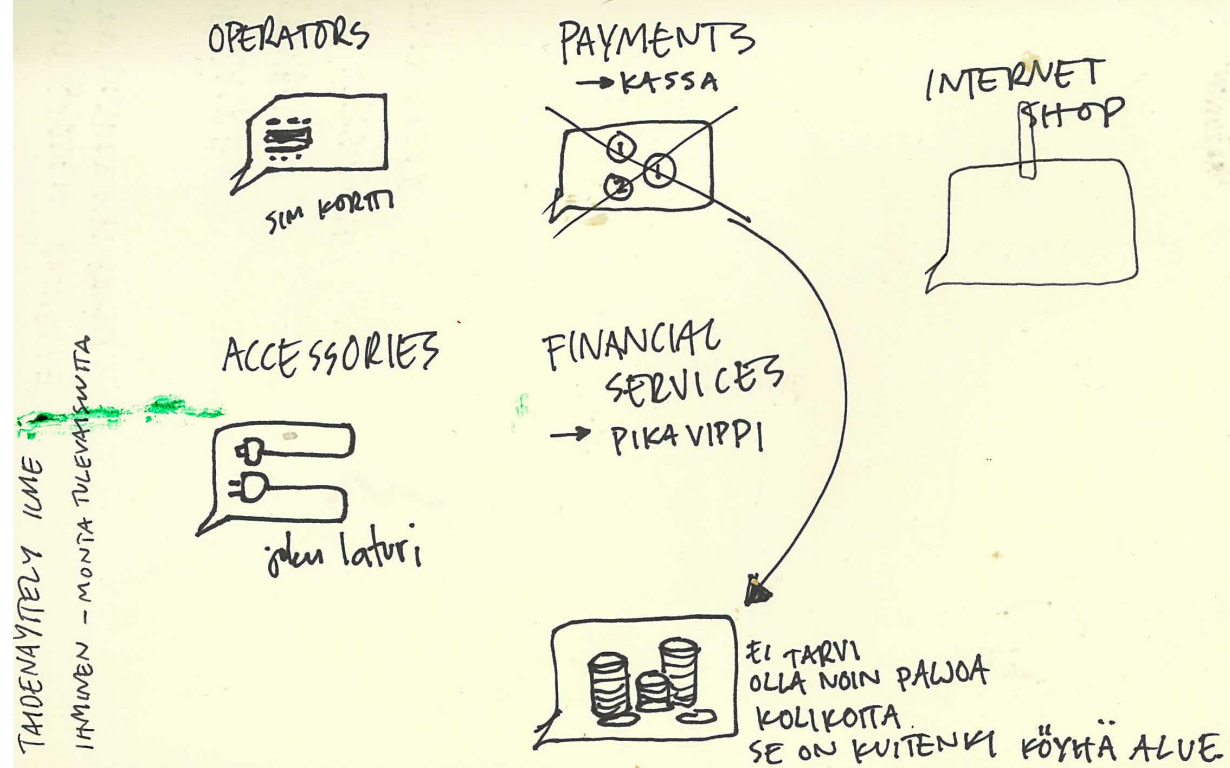
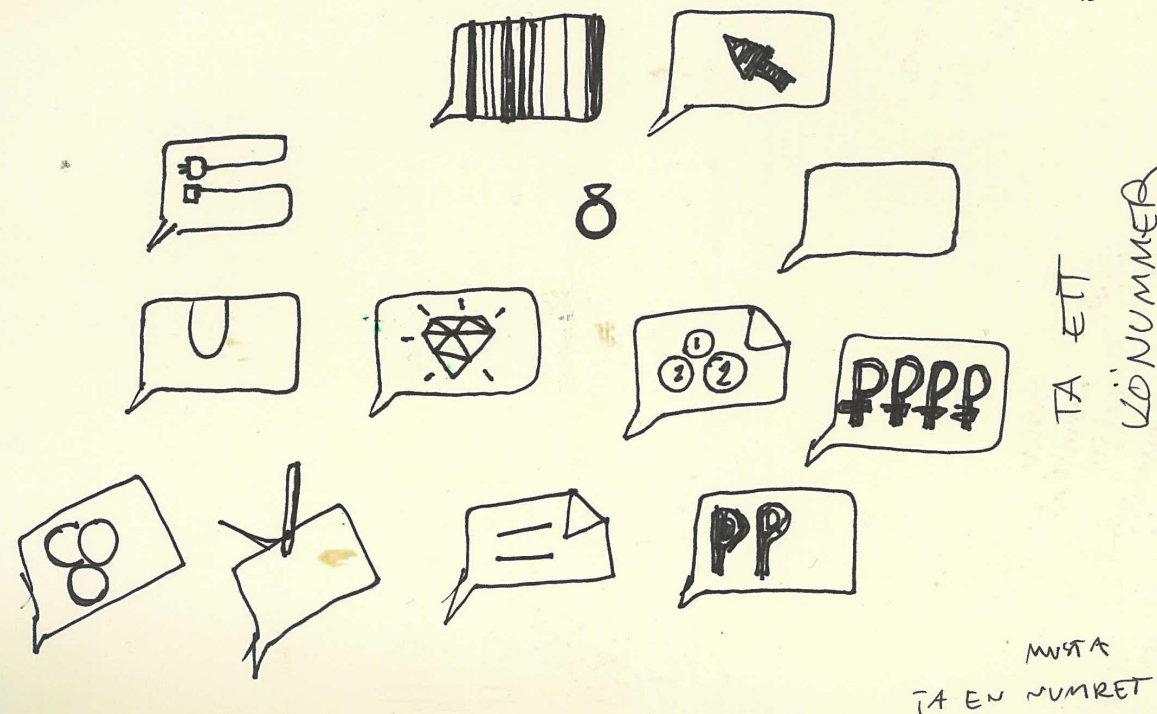
7.4 Piktogrammit

Dixis yritykselle tehtyt piktogrammit suunniteltiin asiakkaan tarjoamien palveluiden mukaan. Lista piti sisältää seuraavat kohdat:

- tabletit
- matkapuhelimet
- asiakas kortti
- lisätarvikkeet
- MP3-soittimet
- taloudelliset palvelut
- kamerat
- langaton internet
- operaattorit
- internetkauppa
- maksut

7.4.1 Piktogrammien muotokieli

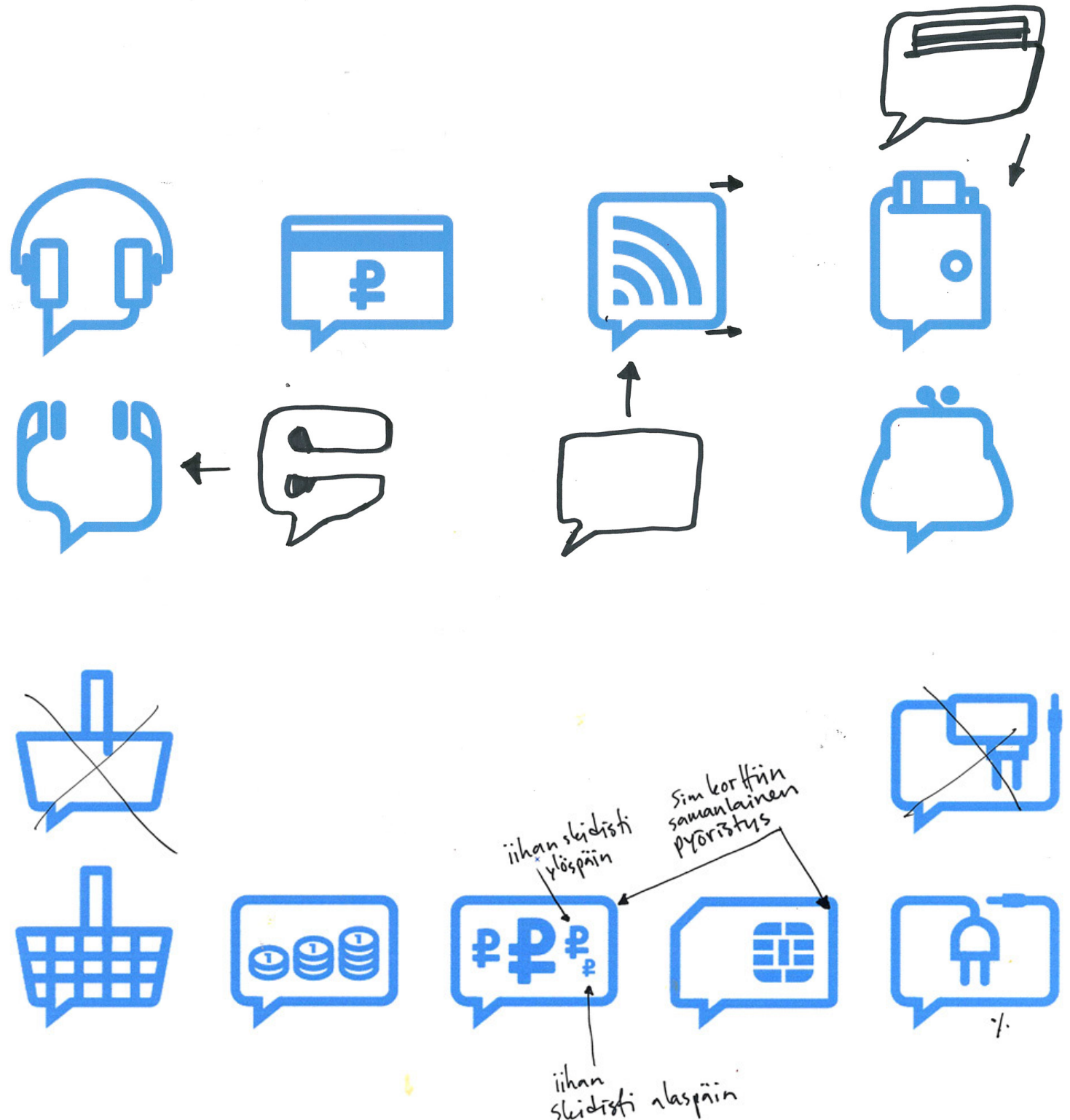
Piktogrammien muotokieli syntyi tunnuksista ja tarkennettuna puhekuplan muodoista. Piktogrammit suunniteltiin niin, että ne voivat korvata puhekupla merkin tarvittaessa eri sovellutuksissa. Piktogrammien viivan paksuudet tulivat suoraan merkistä. Myös puhekuplan ala sakara siirrettiin piktogrammeihin. Tällä tavoin varmistettiin, että logon ja symbolien välillä pysyy samat mittasuhteet ja sama asemointi, ja että yritysilmmeen peruskonsepti seuraa ideaa henkilökohtaisesta avustajasta.



7.4.2 Piktogrammien kehitys

Piktogrammien suunnittelu alkoi tussin ja paperin avulla. Niiden lopullisen muodon saavuttamiseksi tarvittiin monta korjauskierrosta, sekä paljon yksityiskohtaista hienosäätöä. Piktogrammeista jotkut, kuten matkapuhelin, kamera, asiakaskortti ja tabletti olivat suhteellisen helppoja suunnittelun kannalta. Enemmän ongelmia tuottivat ostoskori, taloudelliset palvelut, maksut sekä kuulokkeet. Näissä edellä mainituissa piktogrammeissa ongelmia tuotti oikean muotokielen yhdistäminen kyseiseen aiheeseen. Ostoskorin kohdalla, joka siis symbolisoi internetkaupankäyntiä, ongelmia tuli siinä, että asiakas ei yhdistänyt ostoskoria internet kauppaan. Venäjällä yleisempi merkki kyseiselle aiheelle on ostoskärryt ja näin ollen tämä kulttuurillinen ero hankaloitti suunnittelu prosessia. Taloudellisia palveluita merkkäavan rupla-piktogrammin kohdalla ongelmat nousivat siinä, kun yhteen piktogrammiin piti mahdollistaa liian monta kyseiseen osa-alueeseen kuuluvaa asiaa. Näitä asioita olivat pikalainat, luottokortit, talousneuvonnat ja niin edelleen. Lopulta asia ratkaistiin muodostamalla geneerisempi aiheetta sivua symboli. Se oli asia, joka liittyi jokaiseen edellä mainituista seikoista, raha.

Näistä esteistä ja hidasteista huolimatta valmis piktogrammijärjestelmä valmistui ajallaan ja tuntui toimivan hyvin myös tunnuksen yhteydessä.



7.5 Typografia

Dixiksen typografian piti muotokieleltään jälleen kerran seurata tunnuksen, ja tässä vaiheessa myös piktogrammeille kehitetyn muotokielen linjoja. Kirjasintyyppi ei saanut olla muodoiltaan teräväkulmainen. Siinä piti olla juuri sopivasti pyöreyttä. Muilta muodoiltaan kirjasimien piti sopia pehmeään ja sopivasti humoristiseen lähestymistapaan. Kirjasintyyppin piti pitää sisällään niin kyrilliset kuin myös latinalaiset aakkoset. Tämä osoittautuikin ongelmalliseksi. Tämän tyyllisiä kirjasintyyppejä ei löydy kovin helpolla, koska niitä valmistavia typefoundreja ei ole kovin montaa. Myös suurin osa sivustoista, josta tutkin ja etsin sopivaa kirjasintyyppejä, olivat keskittyneet aivan erilaisiin tyylihin ja niin sanottuihin erikoisempiin kirjasintyyppeihin.

Lopulta *MyFonts.com* internetsivustolta löytyi juuri oikean henkinen kirjasintyyppi. Se oli *Panos Vassilioun* suunnittelema Square Sans Pro. Sen leikkauksissa yhdistyi vaadittava hienovaraisuus, tarvittava rohkeus ja jäämäkkyys. Siitä löytyi kaksitoista eri leikkausta, sekä tuki Kreikkalaisille ja kyrillisille aakkosille. Siitä löytyy myös 270 kappaletta vapaasti käytettäviä symboleita muun muassa pakkaus tarkoituksiin, julkisiin tiloihin sekä urbaaniin elämään. Square Pro Sanssin leikkauksia pystyi käyttämään leipätekstinä, sekä suurina otsakkeina markkinointia ajatellen. Kyseisellä kirjasintyyppillä katettiin siis ilmeen kaikki typografiset tarpeet.

Kahdestatoista leikkauksesta pääkäyttöön valittiin light-, regular-, italic- ja bold-leikkaukset. Näitä leikkauksia tultaisiin käyttämään suurimmaksi osaksi visuaalisen ilmeen markkinointi materiaaleissa, sekä myymälöiden sisäisessä brändäyksessä.

SQUARE SANS КИРИЛЛИЦА

куда пойти в свободное время в Афинах

искушение музыкой

Лучшие 25 менеджеров в промышленности музыки

ЭКСПЕРТ

вам остается только выбрать направление

Сделано в России

НОВОСТИ КУЛЬТУРЫ

Русское искусство в сердце Англии

СКАНДАЛИСТ

Специальное издание

защитить тропические леса

Москва-Афины

7.6 Myymälätilat

Liiketilat ovat yksi konkreettisimmista asioista joiden kautta asiakas on fyysisesti kosketuksissa yrityksen brändiin. Siellä asioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen ja mielikuvansa brändin laadusta. Yritysten tilojen brändäminen yritys ilmeen mukaiseksi ei ole mikään uusi asia. Sen tärkeys on huomattu jo 1920-luvulta lähtien. Kyseisestä suunnittelun alasta on vähitellen kasvanut tärkeämpi ja tärkeämpi brändäyksen väline asiakas lähtökohtaisessa suunnittelussa. Tarkoitus on luoda mahdollisimman positiivinen asiakaskokemus kolmeulotteisin keinoin. (Otto Riewold, 2002, *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design*, Birkhäuser Basel, Berlin)

7.6.1 Konseptin jalkautuminen tilaan

Dixis konsepti jalkautettiin kolmeen erikokoiseen myymälä pohjaan. 80 neliömetrin, 60 neliömetrin sekä 40 neliömetrin tiloihin. Kaikista myymäläpisteistä täytyi löytyä seuraavat vaadittavat sovellutukset:

- valomainos
- sisä- ja ulkotarroitukset
- ikkunajulisteet
- vitriinikalusteet
- sisämainosformaatit
- kassa
- henkilökohtaisen talouden palvelupiste (*maksut, pikalainat ja luottokortit*)
- esittelykalusteet puhelimille 1 (*perus puhelimet*)
- esittelykalusteet puhelimille 2 (*luksus puhelimet*)

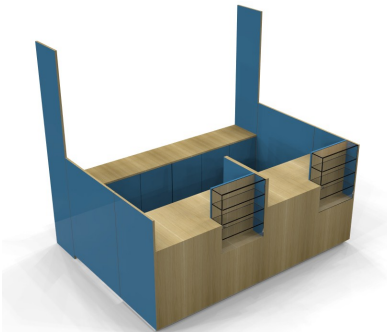
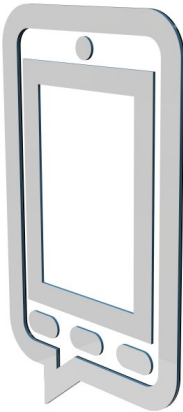


- asiakkaiden rentoutumisalue
- sisäiset brändin esille tuovat elementit

Myymälätilaan tuotiin ilmeen värit. Pääväreinä toimi sininen ja valkoinen. Kalusteiden pintamateriaaleiksi valittiin MDF, usein myymälä- ja sisustuskalusteissa käytetty materiaali, ja jalava-viilu. Puumateriaalilla tuotiin kalusteisiin, ja sitä kautta koko tilaan, lisää lämpöä. Ilman puuta tilasta olisi tullut liian kylmä ja näin ollen turhan luotansa poistyöntävä. Kalusteisiin tuotettiin myös pieniä yksityiskohtia tunnuksen muodossa.

Myymälän seinille nostettiin akryylistä valmistettuja piktogrammeja, niille kuuluvan tuotteen kohdalle. Piktogrammit valaistiin takaa päin. Epäsuoralla valaistuksella pyrittiin luomaan lisää tunnelmaa myymälään, samalla kuitenkin lisäämällä kirkkautta.

Ulkovalomainoksessa tunnuksen puhekupla merkki irrotettiin logotyypistä, ja käännettiin seinästä ulospäin suuntautuvaksi, tunnistettavaksi merkiksi. Logotyyppi jätettiin sisäänkäynnin yläpuolelle seinäpinnan suuntaisesti. Molemmissa ulkovalomainoksissa käytettiin rakennusmateriaalina akryyliä ja molemmat olivat sisäisesti ledeillä valaistuja.



7.7 Markkinointi

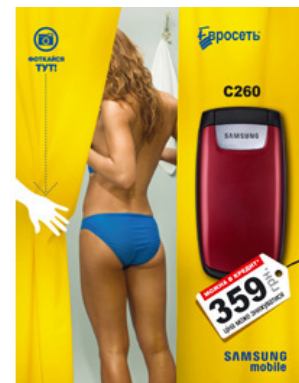
Sain projektin alussa asiakkaalta tiedostokansion johon he olivat keränneet muun muassa kilpailijoidensa markkinointia. Oli hämmästyttävää kuinka paljon Venäläinen tyyli erosi Suomalaisesta. Julisteet olivat rohkeampia ja varsinkin tutkiessani messumateriaaleja hämmennyin. Kuvat sisälsivät alastomia naisia tanssimassa tankojen ympärillä, seisoskelemissa muuten vaan tai leikkimässä alusvaatteisillaan tyynysotaa. Tällainen ei menisi läpi Suomessa.

Sama kaava toistui kaikissa markkinointi materiaaleissa, toisinaan myös ilman alastomuutta. Mainokset olivat täynnä kuvamateriaalia ja tekstiä siihen pisteeseen asti, että viesti tuntui katoavan. Käsitän, että en osaa lukea venäjää, mutta mainonnan perus lähtökohtana pitäisi olla se, että jopa lukutaidoton ihminen ymmärtäisi sen.

Sovelsin yksinkertaista lähestymistapaa suunnitellessani Dixiksen markkinointi materiaaleja. Halusin käyttää kuvaa isona, tuoda sen lisäksi selkeän viestin ja ripauksen huumoria. Tein kaksi eri markkinoinnin reittiä. Toisessa ei käytetty muuta kuvaa kuin piktogrammeja ja toisiin tuotiin kuvan muodossa jokin Dixiksen myymistä tuotteista.

Näiden kahden peruslinjan lisäksi täytyi suunnitella kolme eri kommunikoinnin mallia. Nämä olivat:

- tuote markkinointi (*tämän piti pitää sisällään jonkin tavarantoimittajan tuotteen, sekä tavarantoimittajan logon*)
- Dixiksen omien palveluiden markkinointi
- Dixiksen kuvalähtöinen yleismarkkinointi

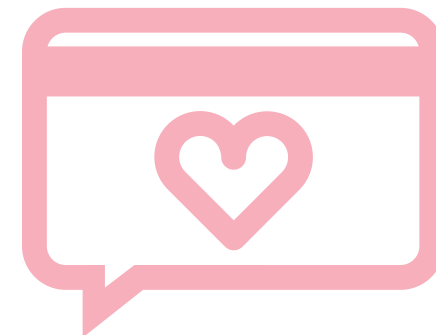


7.7.1 Markkinoinnin puhetyyli

Dixiksen puhetyyli muodostui humoristiselta pohjalta. Halusin saada normaalisti tylsiin ja tavallisiin markkinointimateriaaleihin niin sanottua pilkettä silmäkulmaan. Huumori on kuitenkin hankala laji ja siksi sitä ei saa tehdä liian monimutkaiseksi. Varsinkin tällaisessa tapauksessa kun markkinointia tehdään toiseen kulttuuriin, pitää olla erittäin tarkkana ettei vahingossakaan loukkaa ketään.

Inspiraatiota hain elokuvien one linereistä, sekä tunnettujen musiikkikappaleiden lauseista. Tuloksena syntyi nuorille aikuisille suunnattuja, jopa puujalkavitsi tasolle meneviä kirjoituksia. Itseäni tämä huvitti, joten päätin pysyä sillä linjalla. Asiakaskaan ei valittanut.

**Loyalty...
priceless.**



DIXIS Answers to your mobile life.
Put your money where you heart is.

8. LOPPUTULOS - DIXIS BRANDBOOK

DIXIS

Brandbook

Brandbook

Index

CORPORATE STANDARDS

Basic Elements

Logo
Icons
Typography
Colors

Applications

Business card
Letter head
Envelope
Folder
Contract (will be added)
Invoice (will be added)
Gifts, accessories and premium
Staff uniform

EXTERIOR/INTERIOR

Plans

Plan for 80 sqm store
Plan for 60 sqm store
Plan for 40 sqm store

Fixtures and furniture

Cash desk
Phone display
Service desk
Financial services
Wi-Fi area
Operators area
Mid-floor display
Window display
Accessories

Lighting

ceiling plan
Mid Floor display – pendant light

Store Front

Shopping mall
Historic building

Branding & Communication

Dixis brand in-and out store
Product categories (icons)

COMMUNICATION

Principles

Three different types
Layout principles

Applications

Billboard 3x6
City format 1.2x1.8
A4 leaflet, double folded
Flyer
Poster A1 format

Corporate standards

3

Corporate Standards Basic elements

Logo




4


Icons

- 1. Tablets
- 2. Cellphones
- 3. Loyalty card
- 4. Accessories
- 5. MP3
- 6. Financial services
- 7. Cameras
- 8. Wlan
- 9. Operators
- 10. Internet shop
- 11. Payments


1.


DIXIS


2.


DIXIS


3.


DIXIS


4.


DIXIS


5.


DIXIS


6.


DIXIS


7.


DIXIS


8.


DIXIS


9.


DIXIS

10.


DIXIS

11.



DIXIS

Icons






























Типограphy

SQARE SANS LATIN
time is the only truly scarce commodity

architecture
latin-greco melangé with recent cyrillic infusions

INTERVIEW
OPTIMISM IS A STRATEGY FOR MAKING A BETTER
LES NOUVEAUX PRÊT À PORTER

comme à la maison
see enclosed manual for further information

GADGETS

SUPREME BEINGS OF LEISURE
for home or office use only

CROWD PLEASERS

SQARE SANS КИРИЛИЦА
куда пойти в свободное время в Афинах

искусшение музыкой
Лучшие 25 менеджеров в промышленности музыки

ЭКСПЕРТ
вам предстоит только выбрать направление

Сделано в России
НОВОСТИ культуры


Русское искусство в сердце Англии

скандалист


Специальное издание
защитить тропические леса

Москва-Афины

Colors




PMS 300 U PMS 298 U



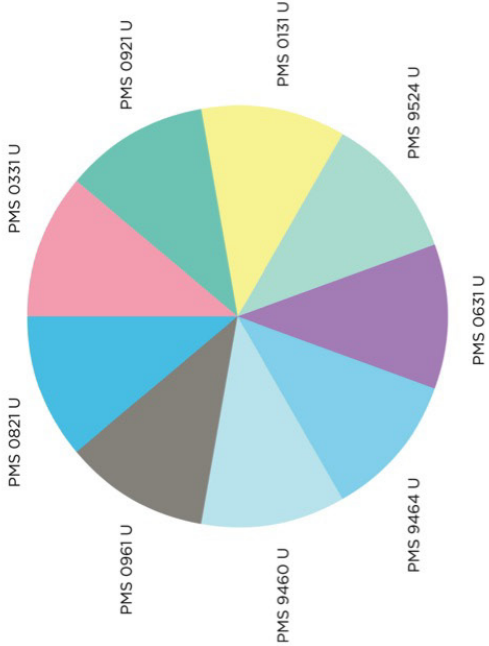
R= 0
G= 110
B= 182

R= 76
G= 180
B= 231



C= 100
M= 35
Y= 0
K= 0

C= 53
M= 2
Y= 1
K= 0



Corporate standards

Applications

9

Corporate Standards Basic elements

Business Card

Two sided



One sided



Name Here
Title here

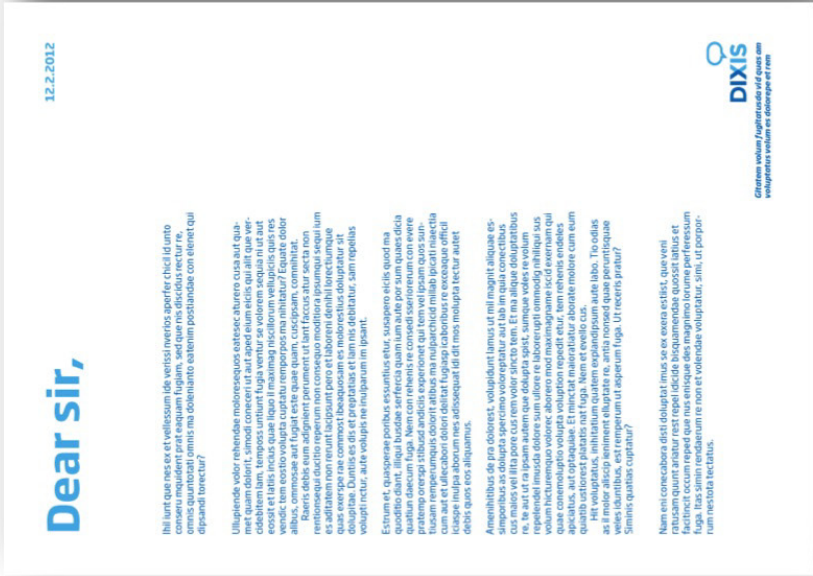
1 Phone number here
2 Phone number here
Email here
Address here
Address here



Card size: 60mm x 80mm
Paper: Munken Polar, 400g/m2
Effects: UV-varnish is used on the logo

10

Letterhead



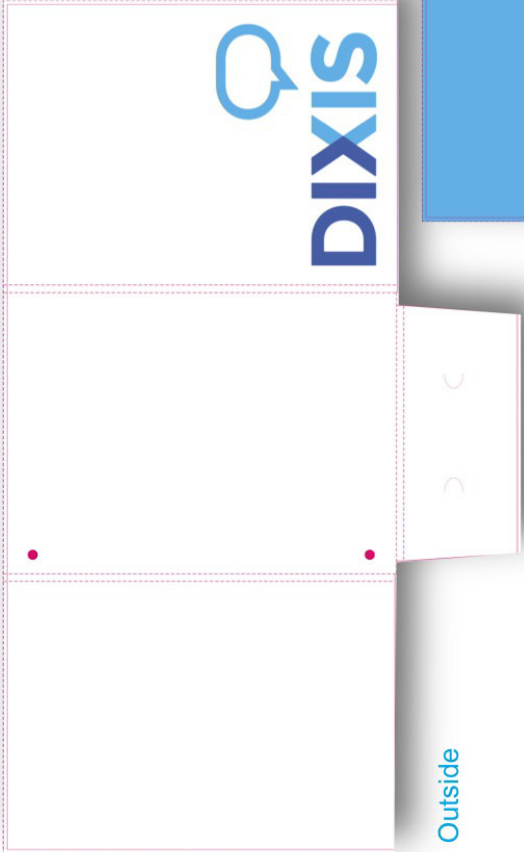
Size: A4
Paper: Munken Polar, 100g/m2

Envelope

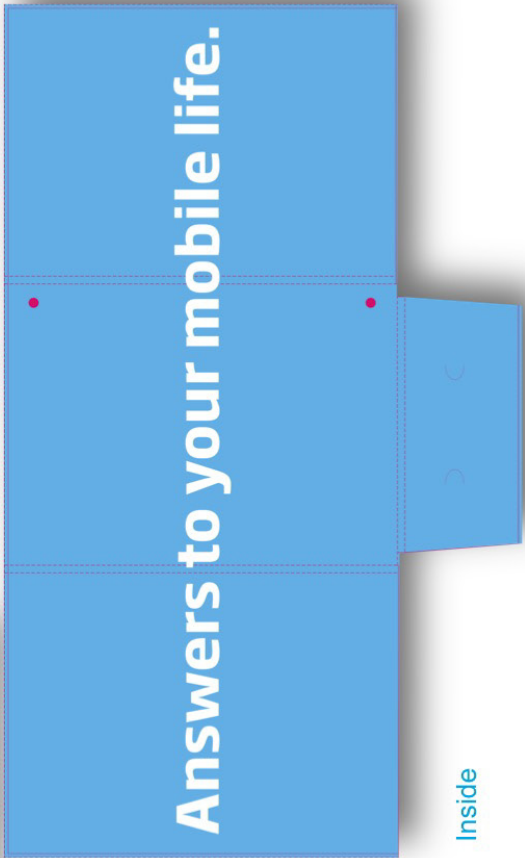


Size: C5
Paper: Munken Polar, 120/m2
Effects: UV-varnish is used on the frontside logo

Folder



Outside



Inside

Size: 305mm x 220mm
Paper: Munken Polar, 300g/m2
Effects: UV-varnish is used on the logo

Gifts. accessories and premium



Cap
Embroided logo



Name tag
Material: Laminated paper, Munken polar 400g

Bags

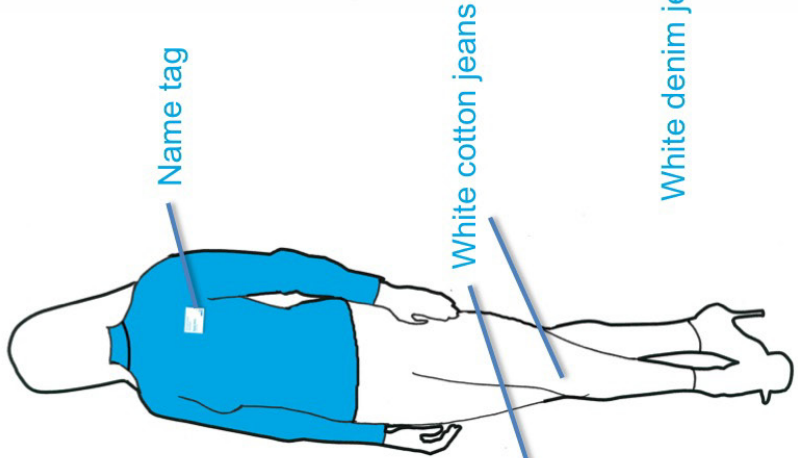
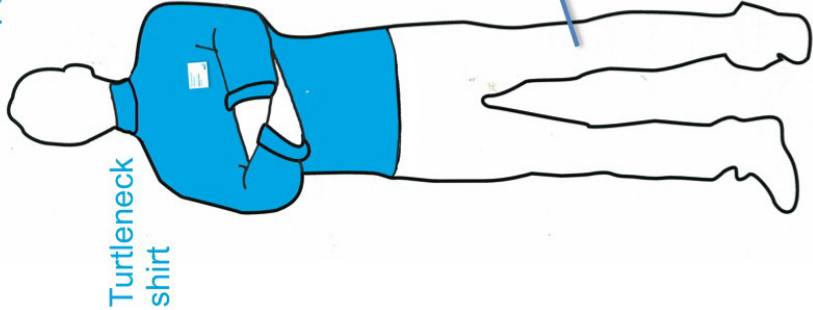


Badges

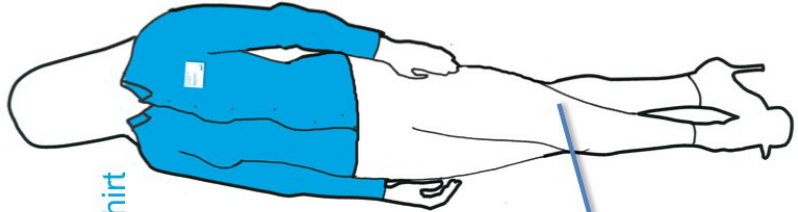
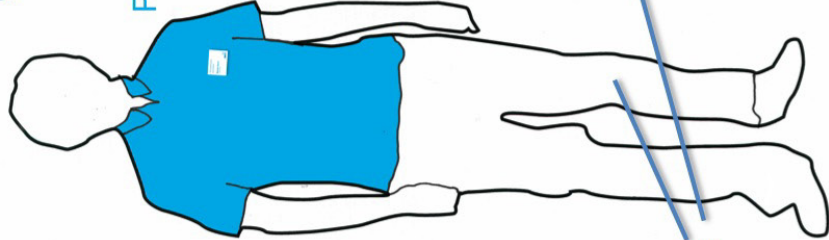


Staff uniform

Formal



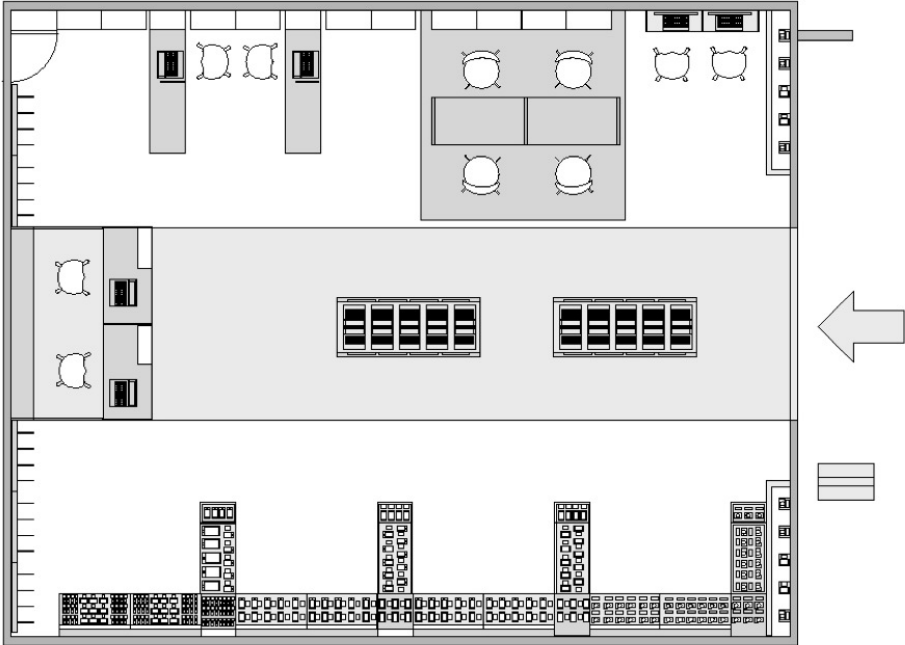
Casual



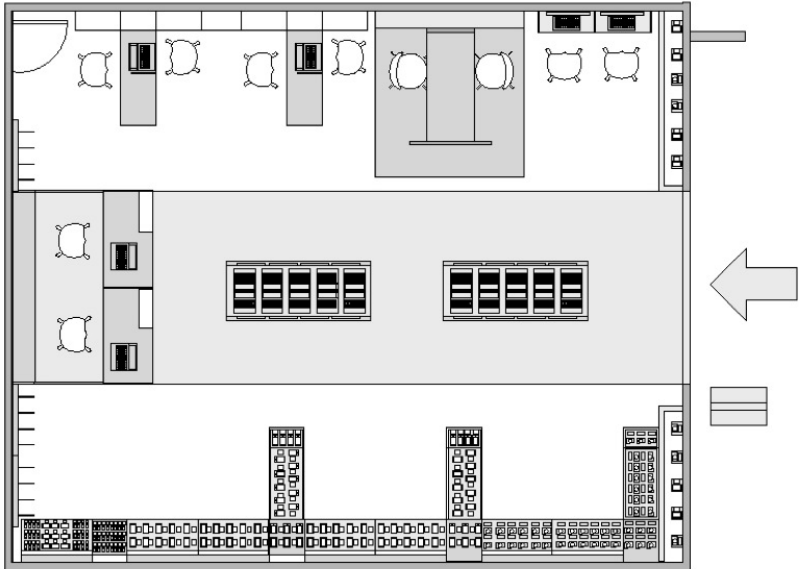
White denim jeans

Exterior / Interior

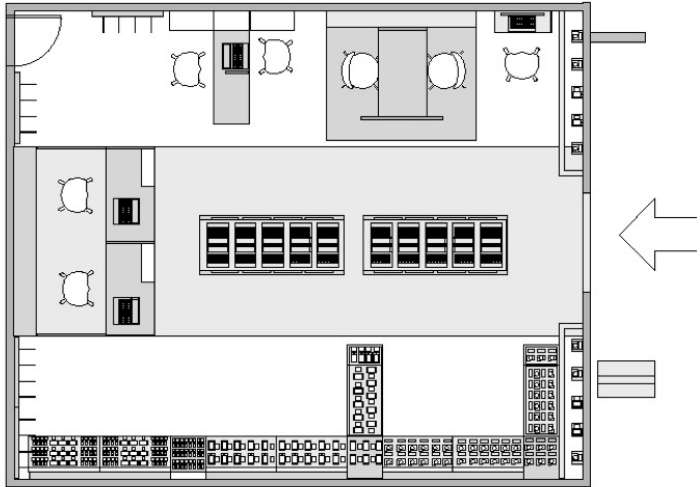
Plan for 80 sqm store



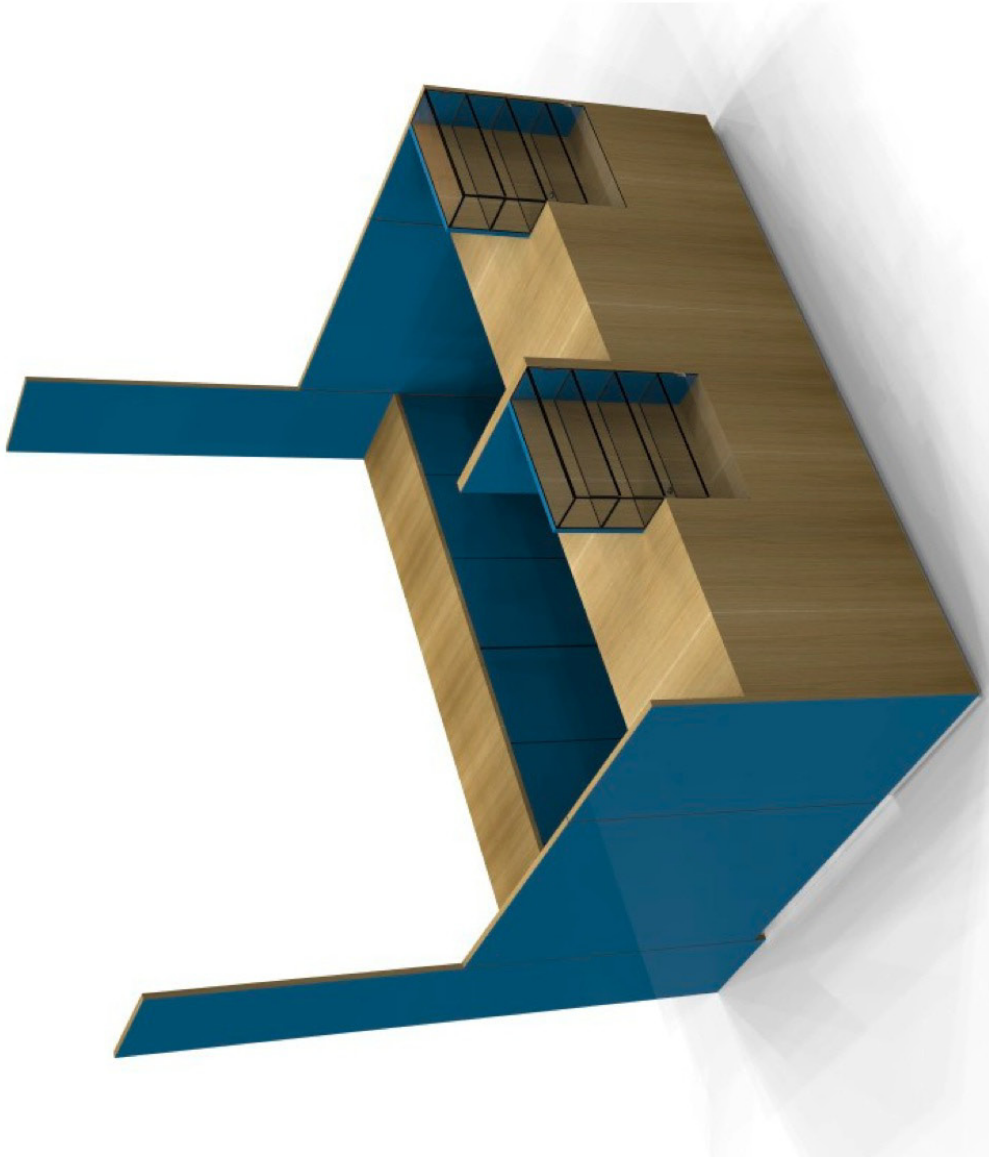
Plan for 60 sqm store



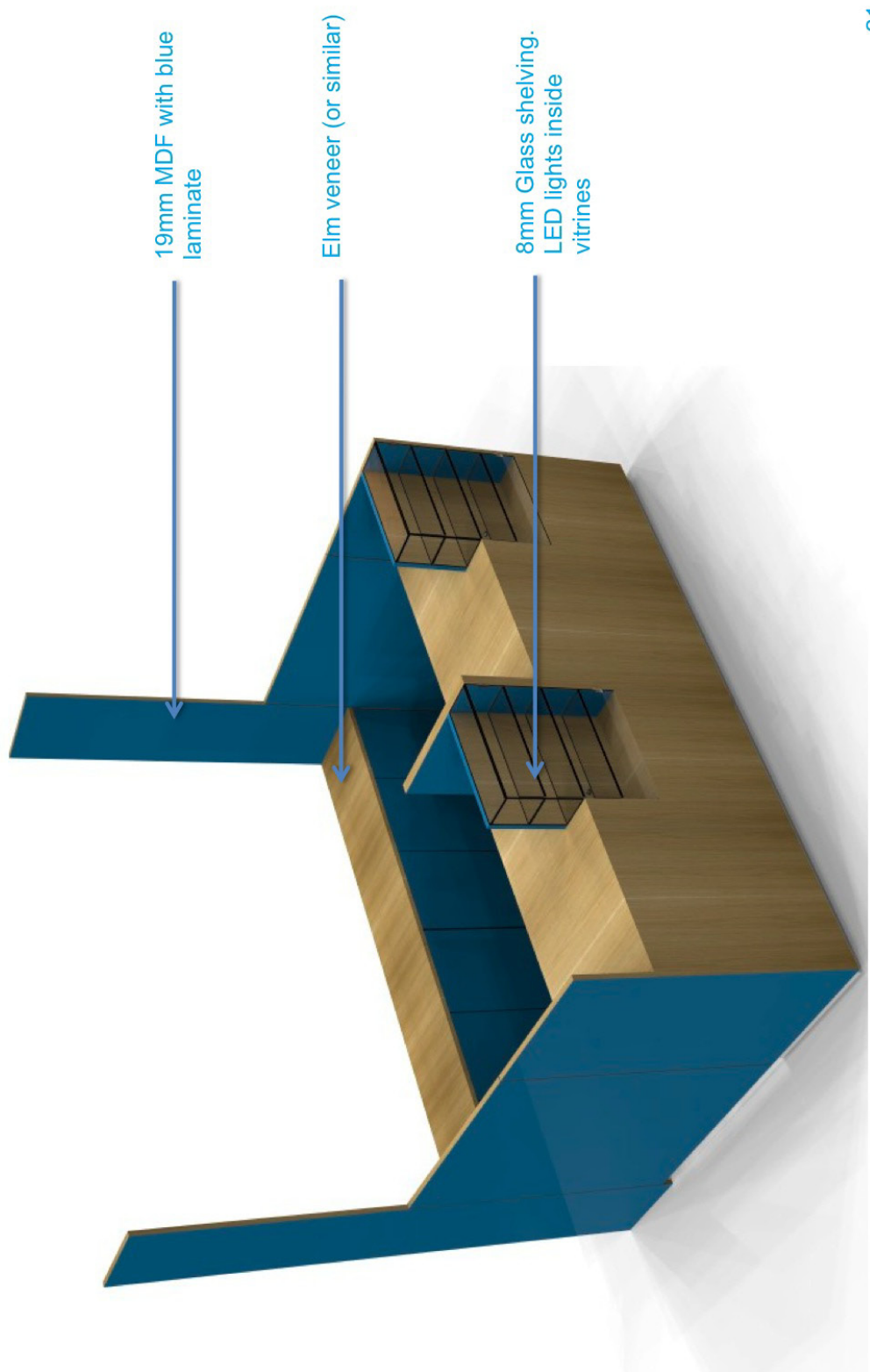
Plan for 40 sqm store



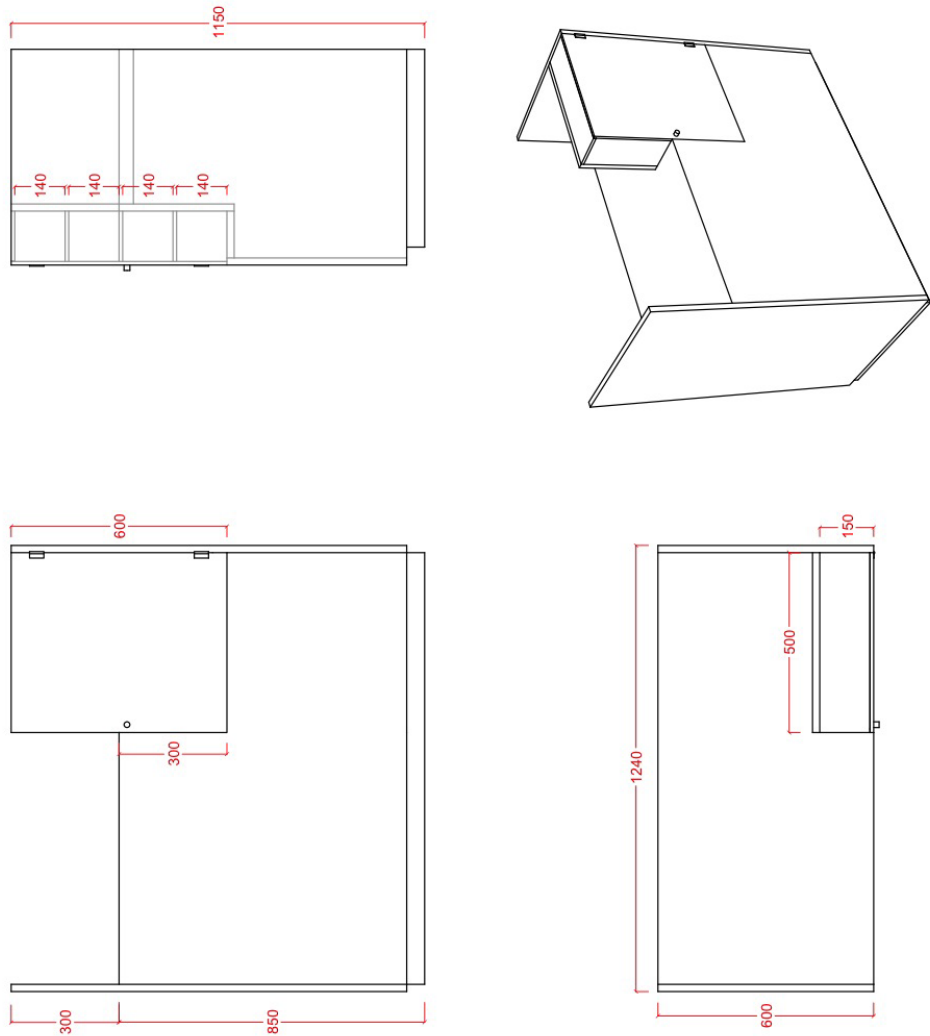
Cash desk



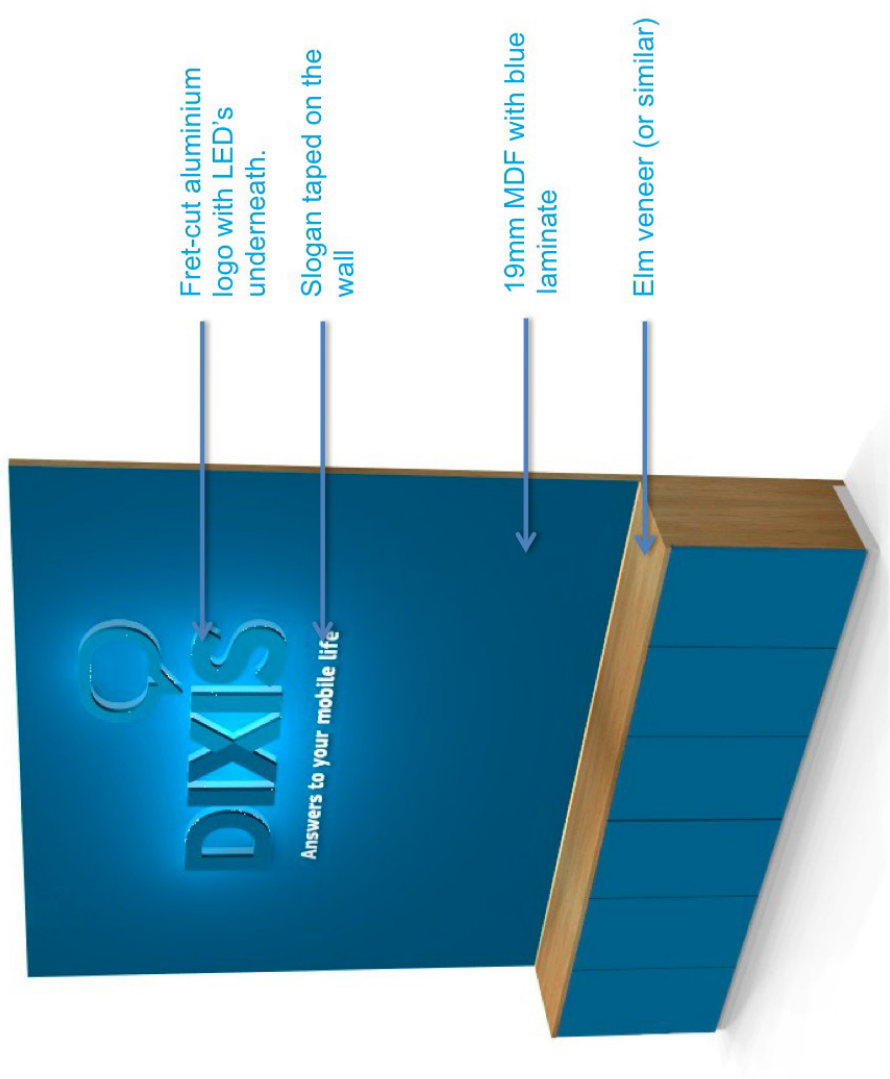
Cash desk



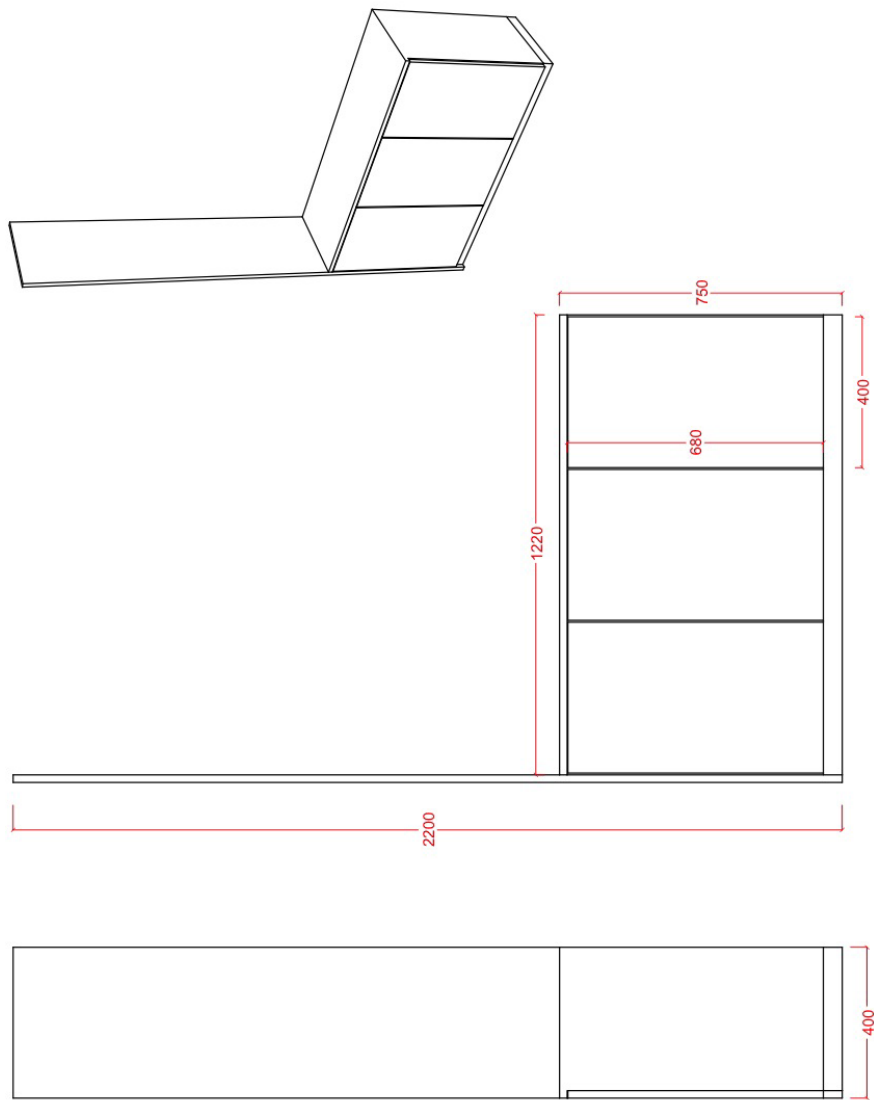
Cash desk – detail drawing



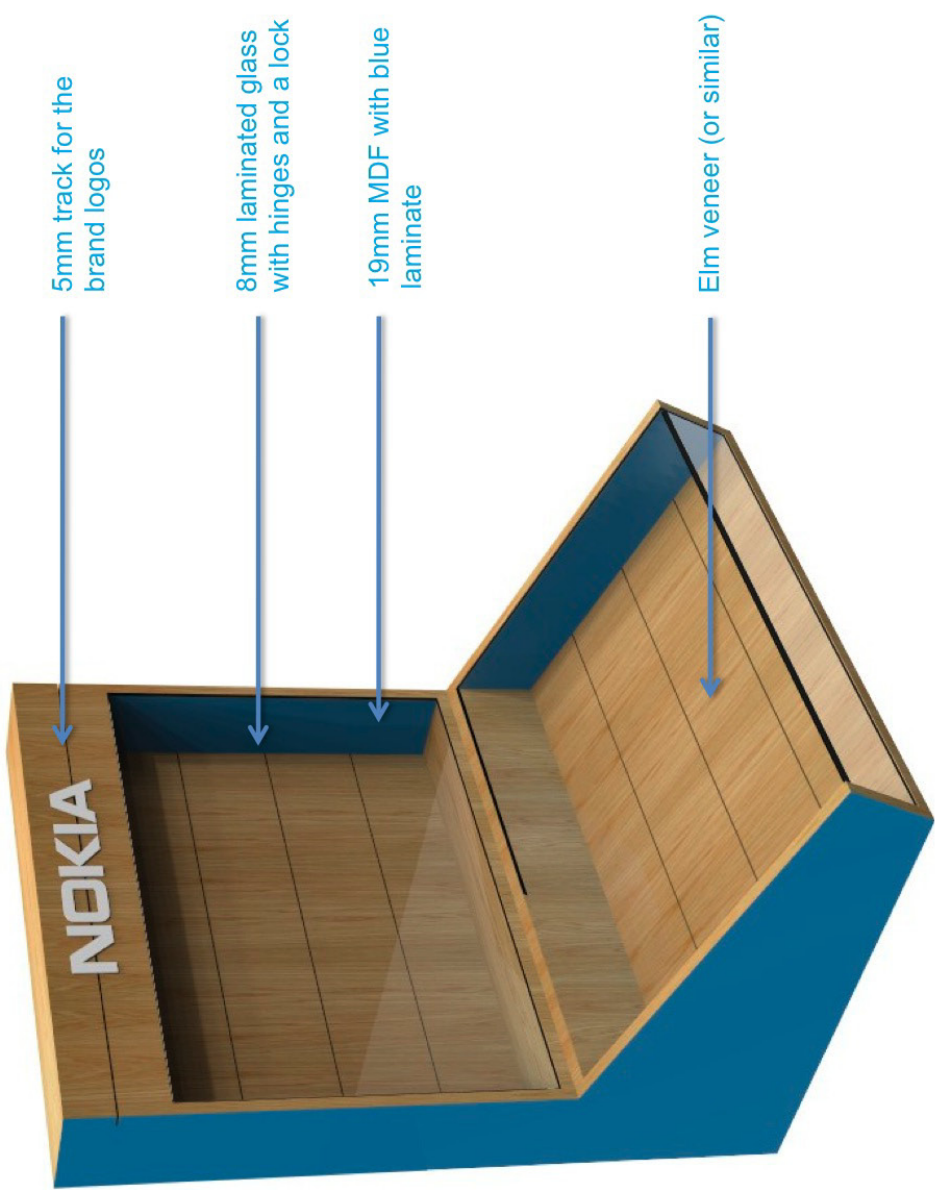
Cash desk back wall



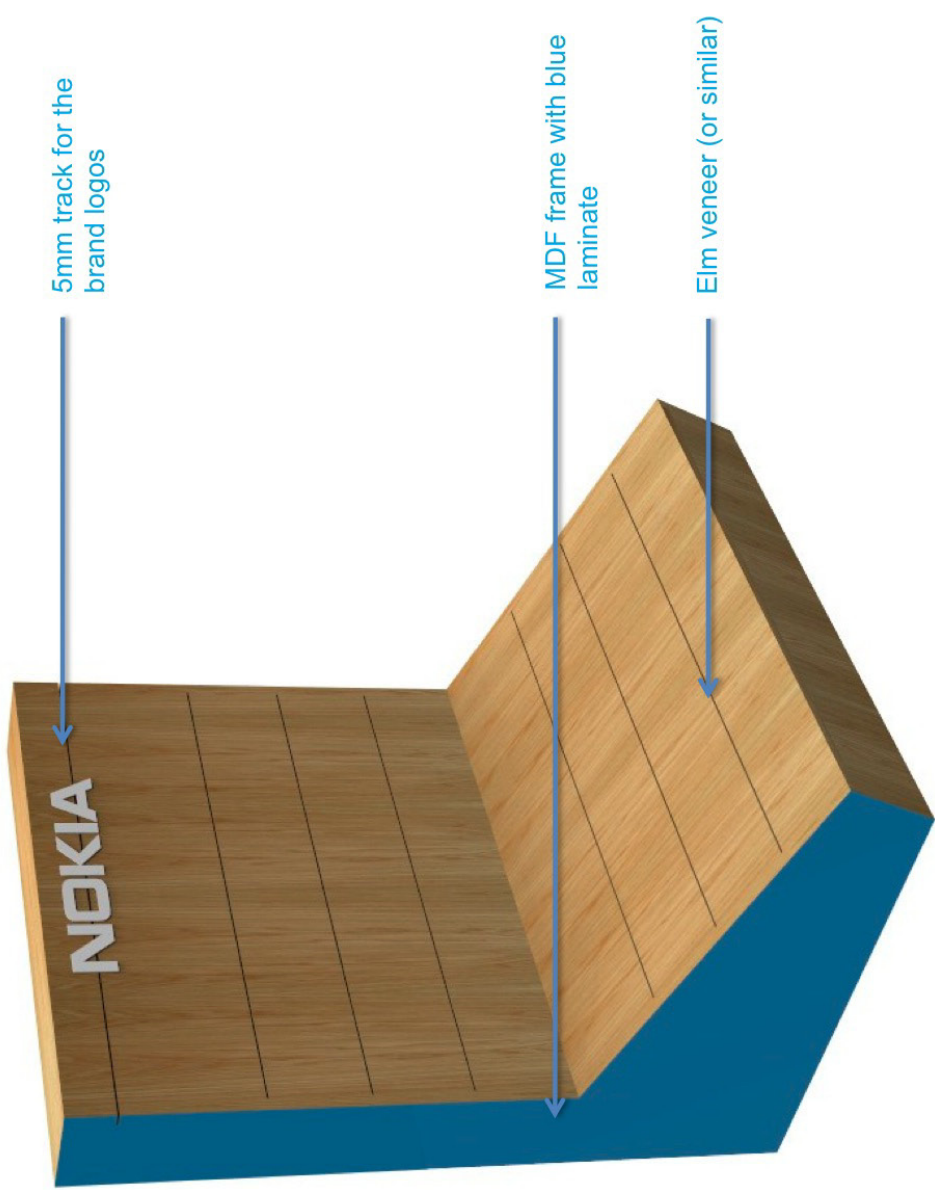
Cash desk back wall – detail drawing



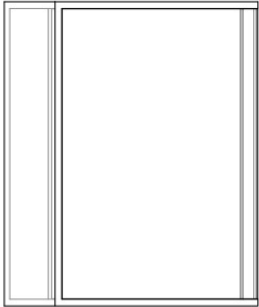
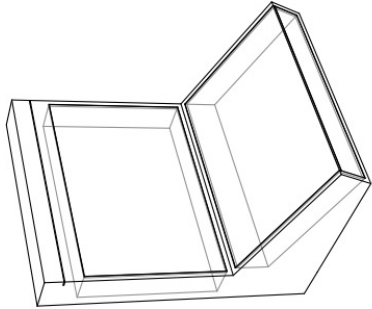
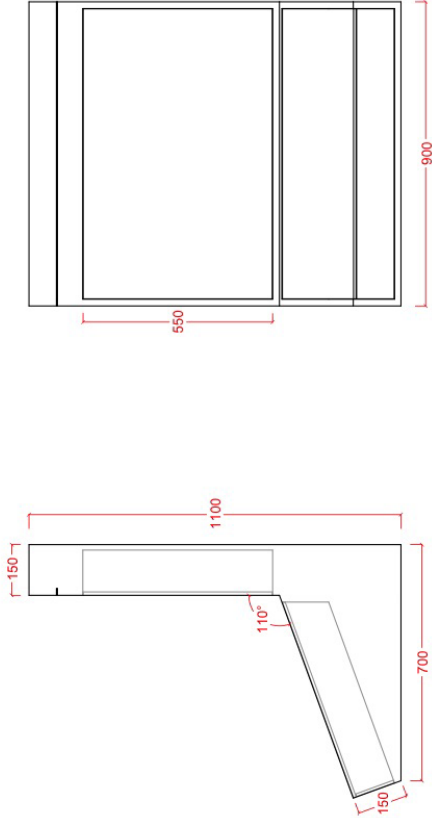
Phone wall-display



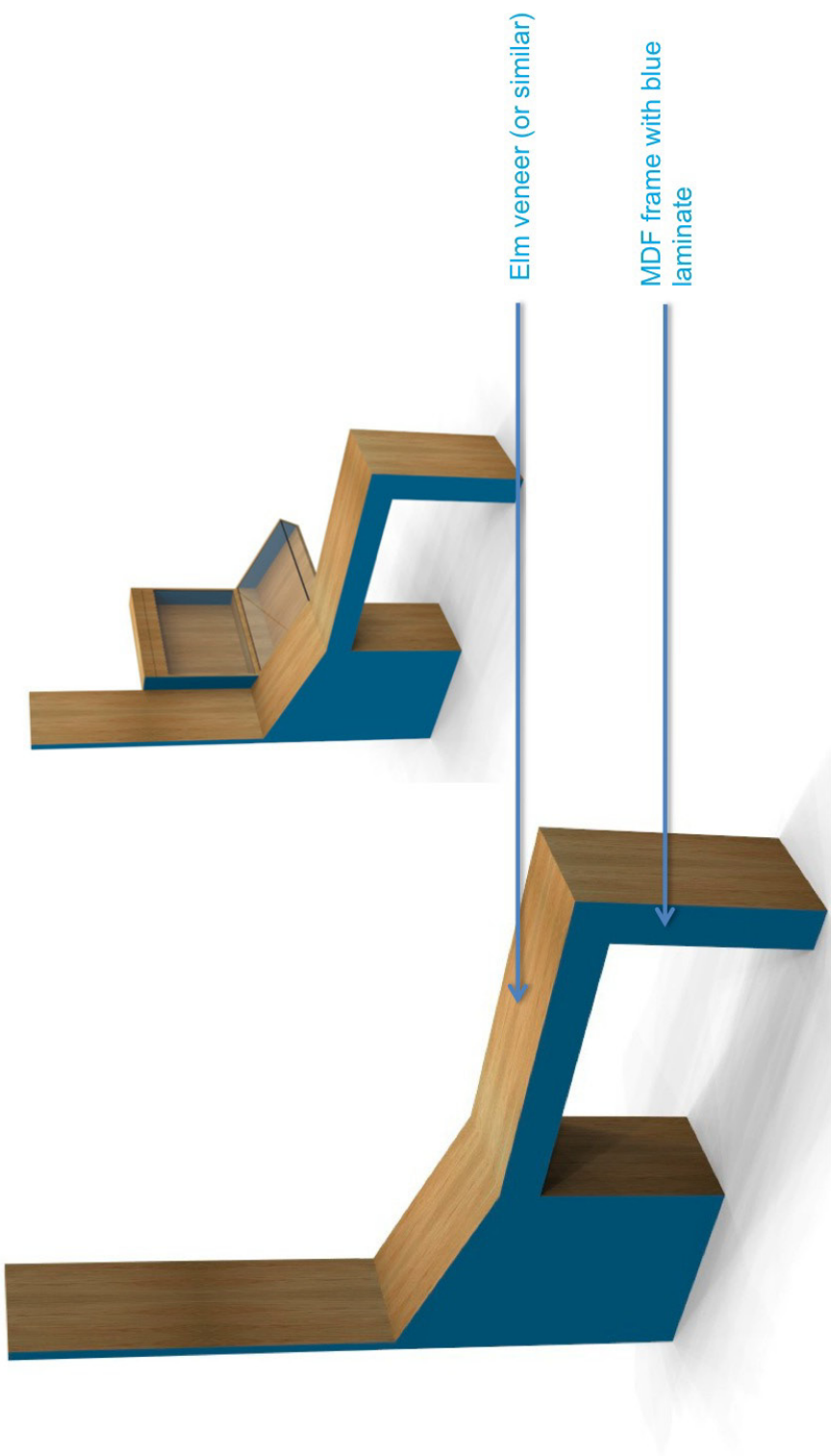
Phone wall-display



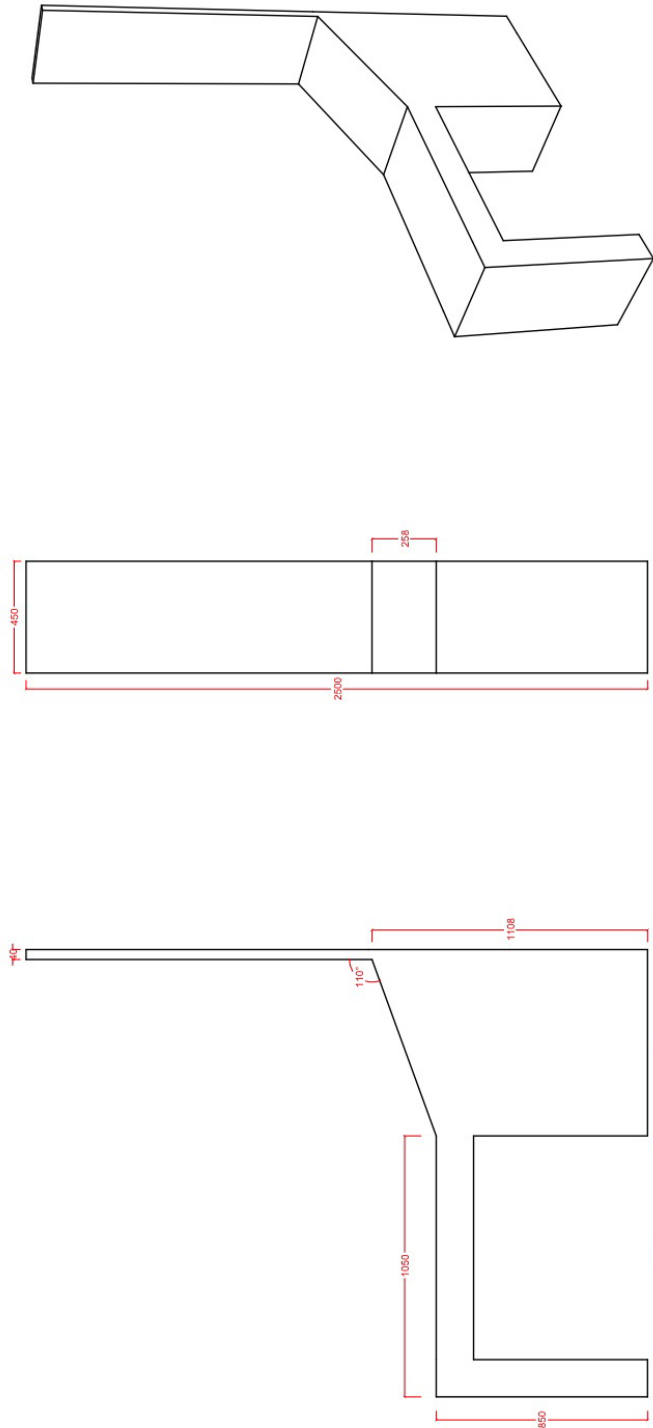
Phone wall-display – detail drawing



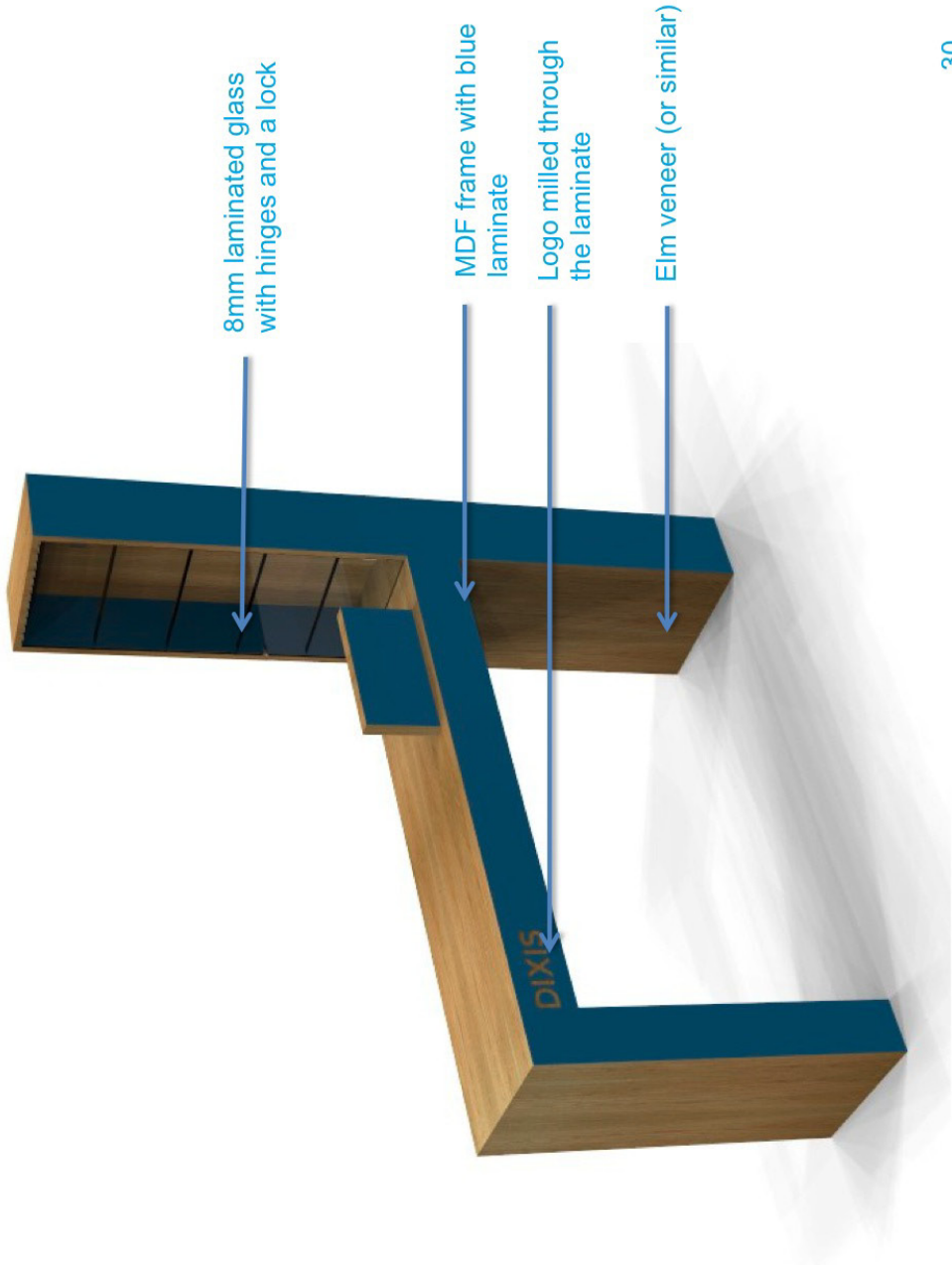
Phone table-display



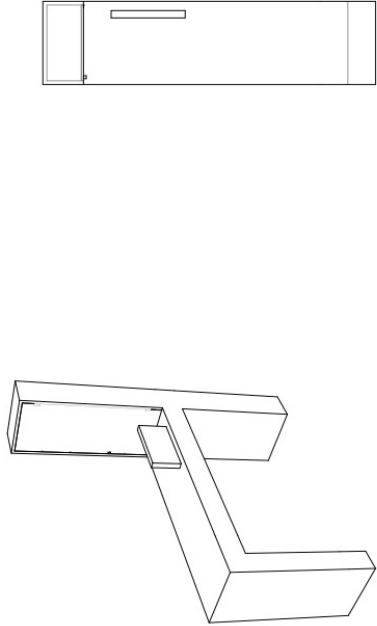
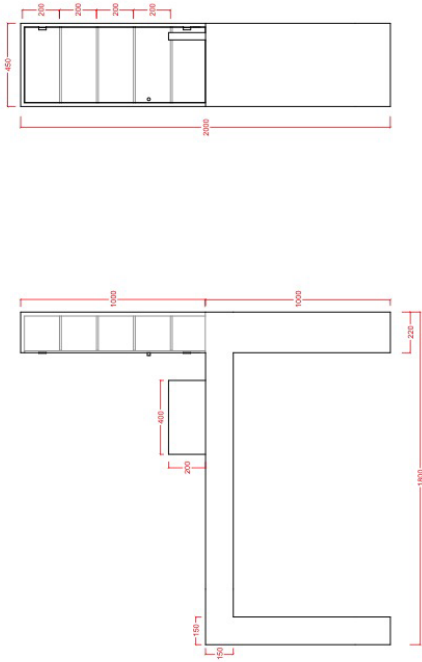
Phone table-display – detail drawing



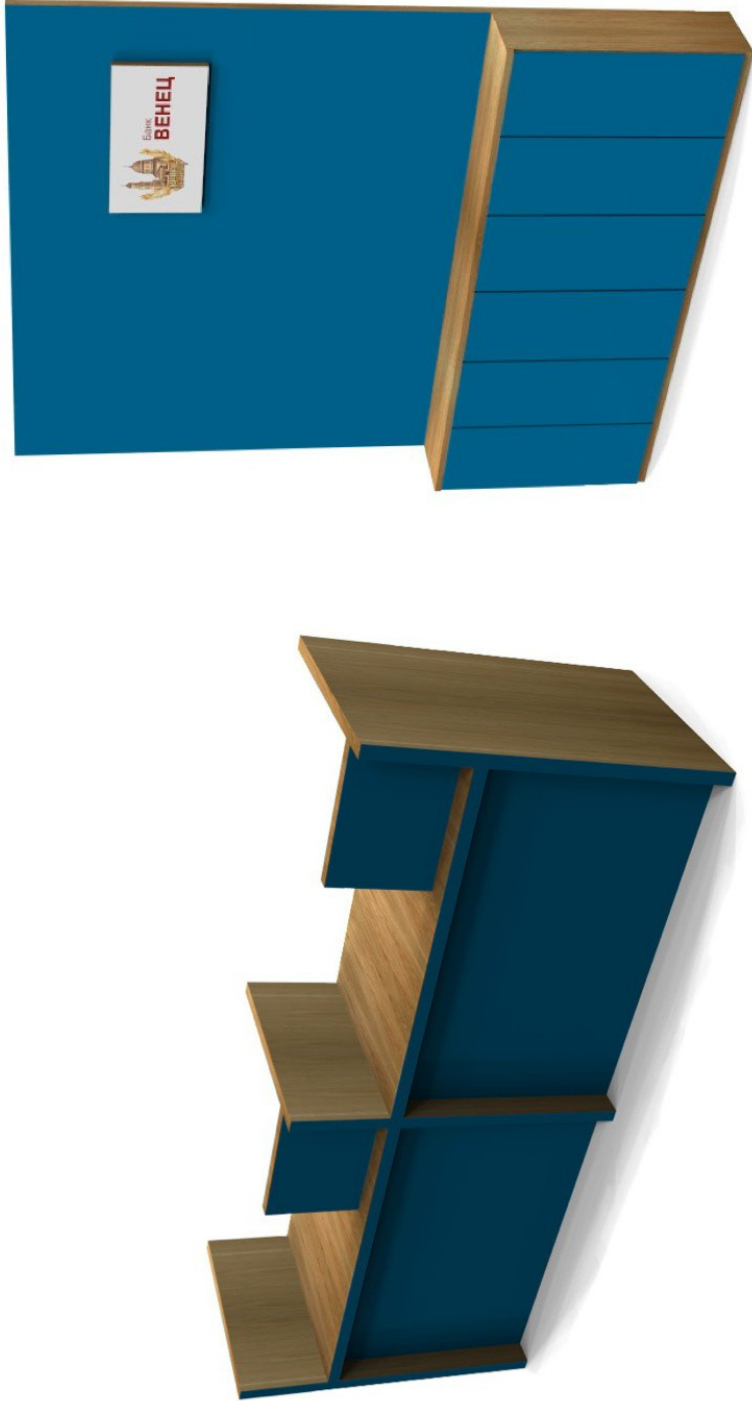
Service desk



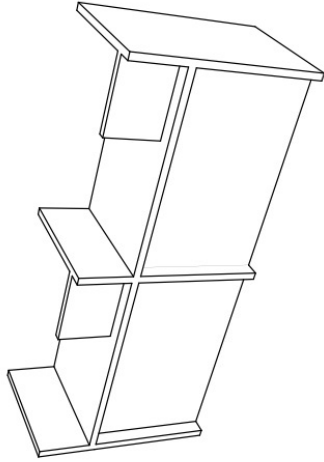
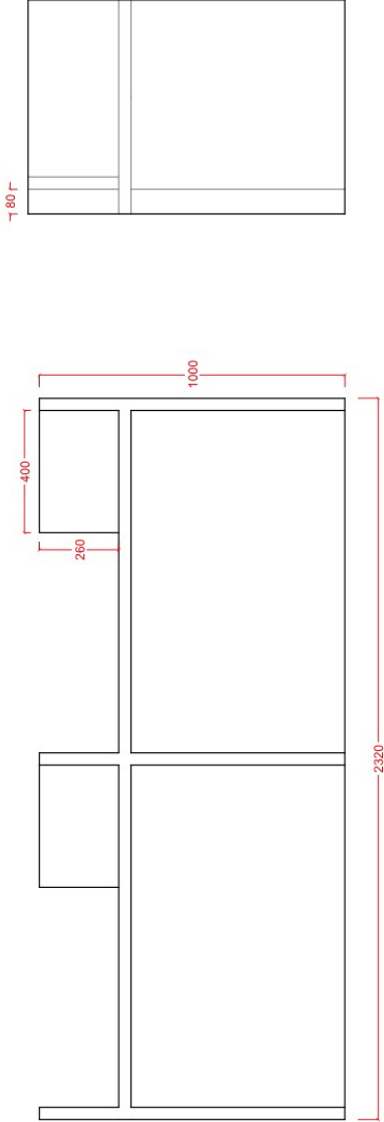
Service desk – detail drawing



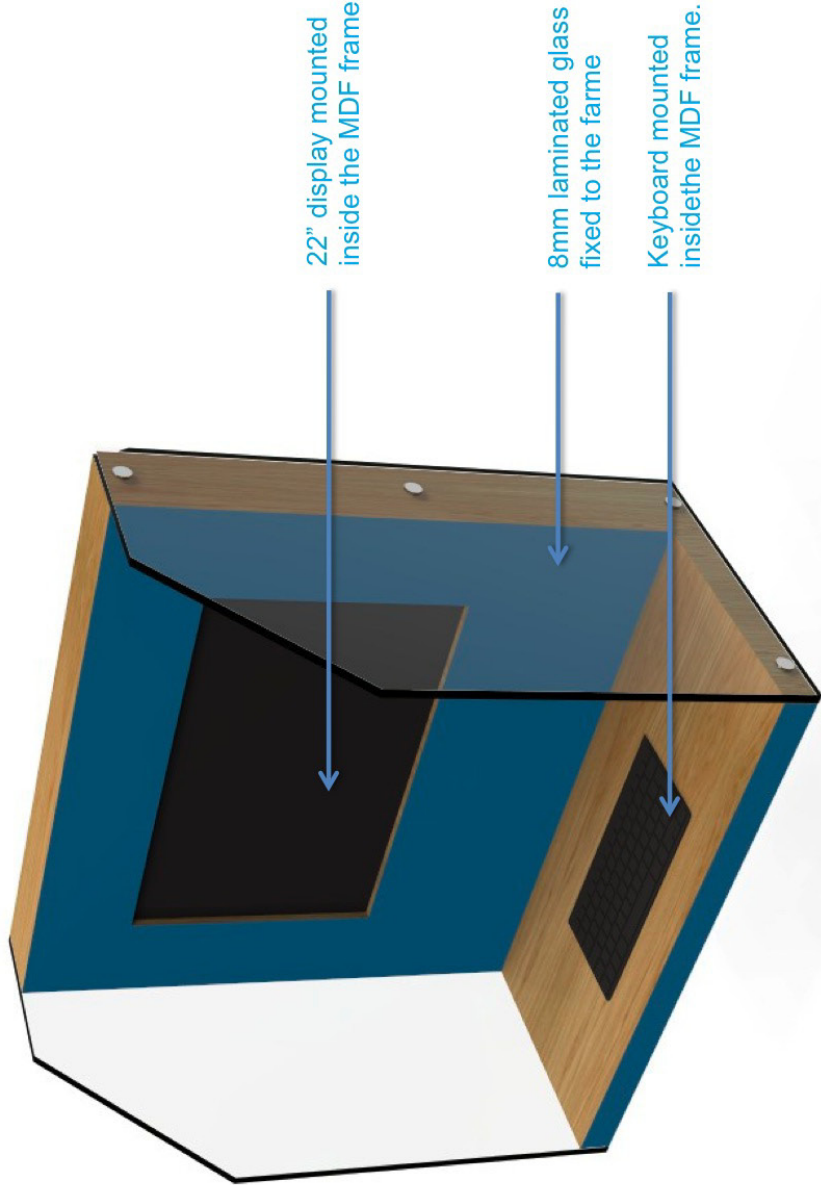
Financial services



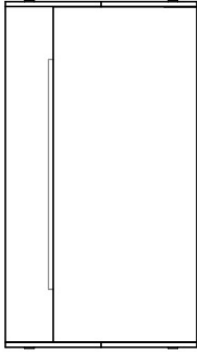
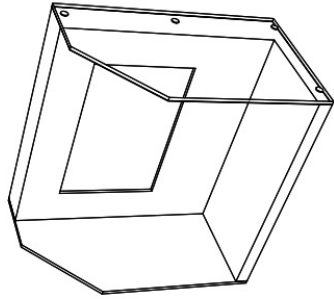
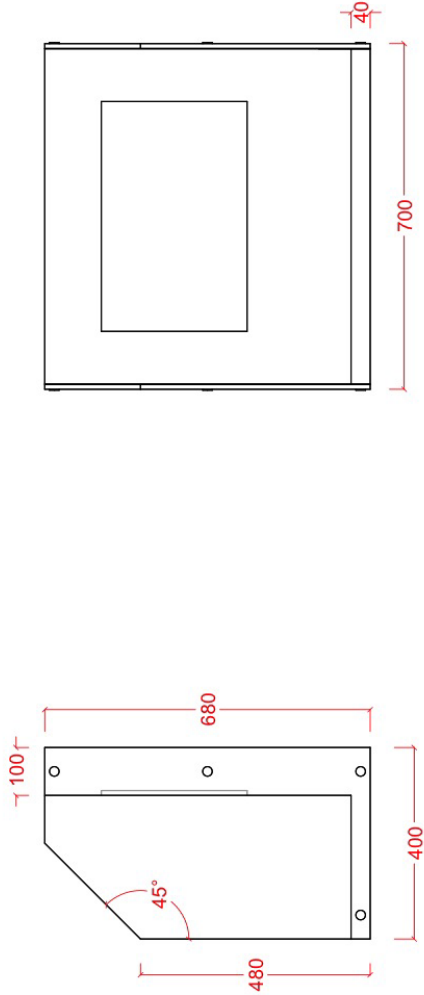
Financial services – detail drawing



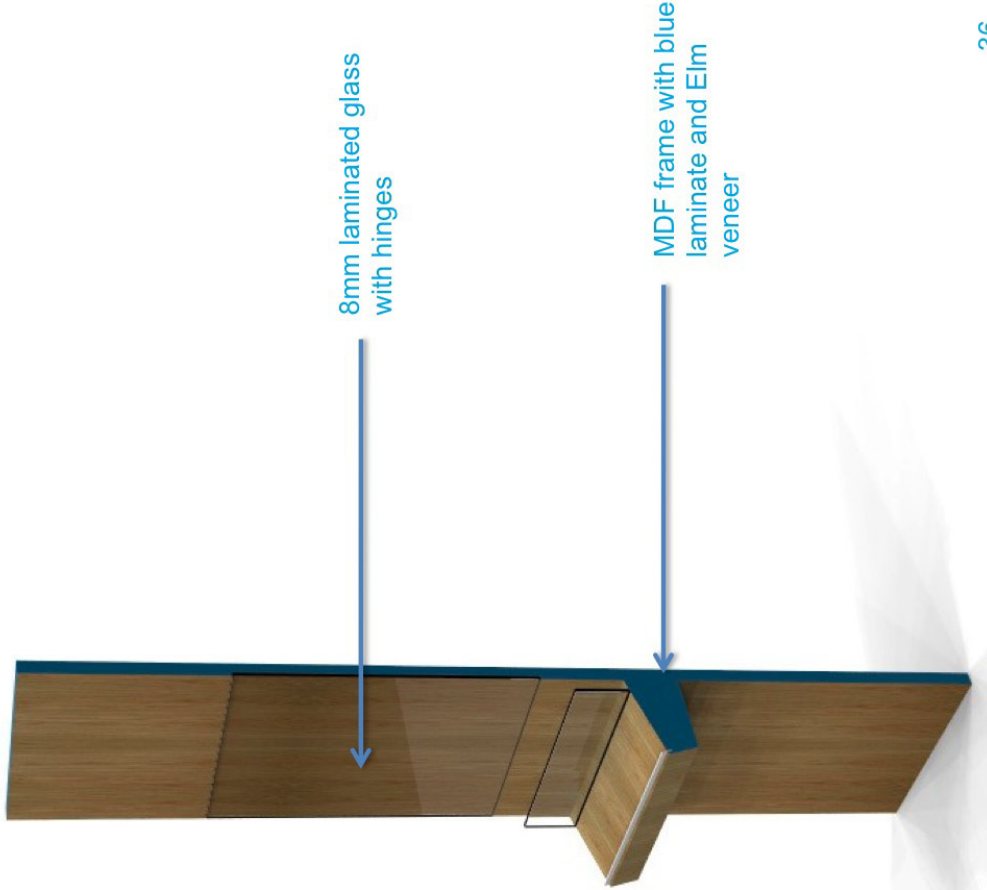
Wifi-area



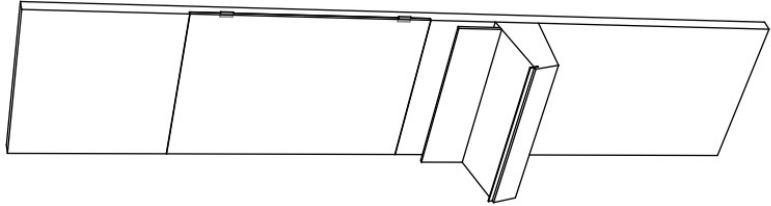
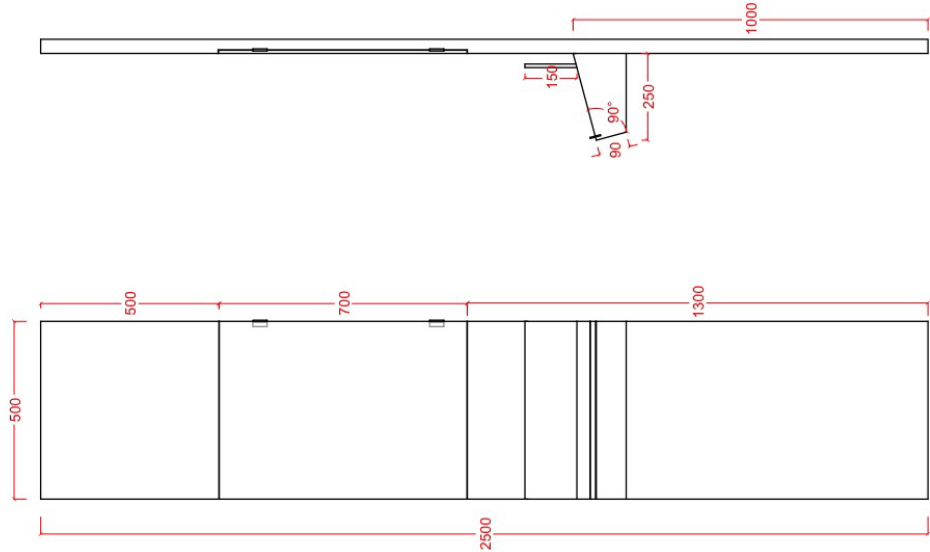
Wifi-area – detail drawing



Operators area



Operators area – detail drawing



Mid-floor display

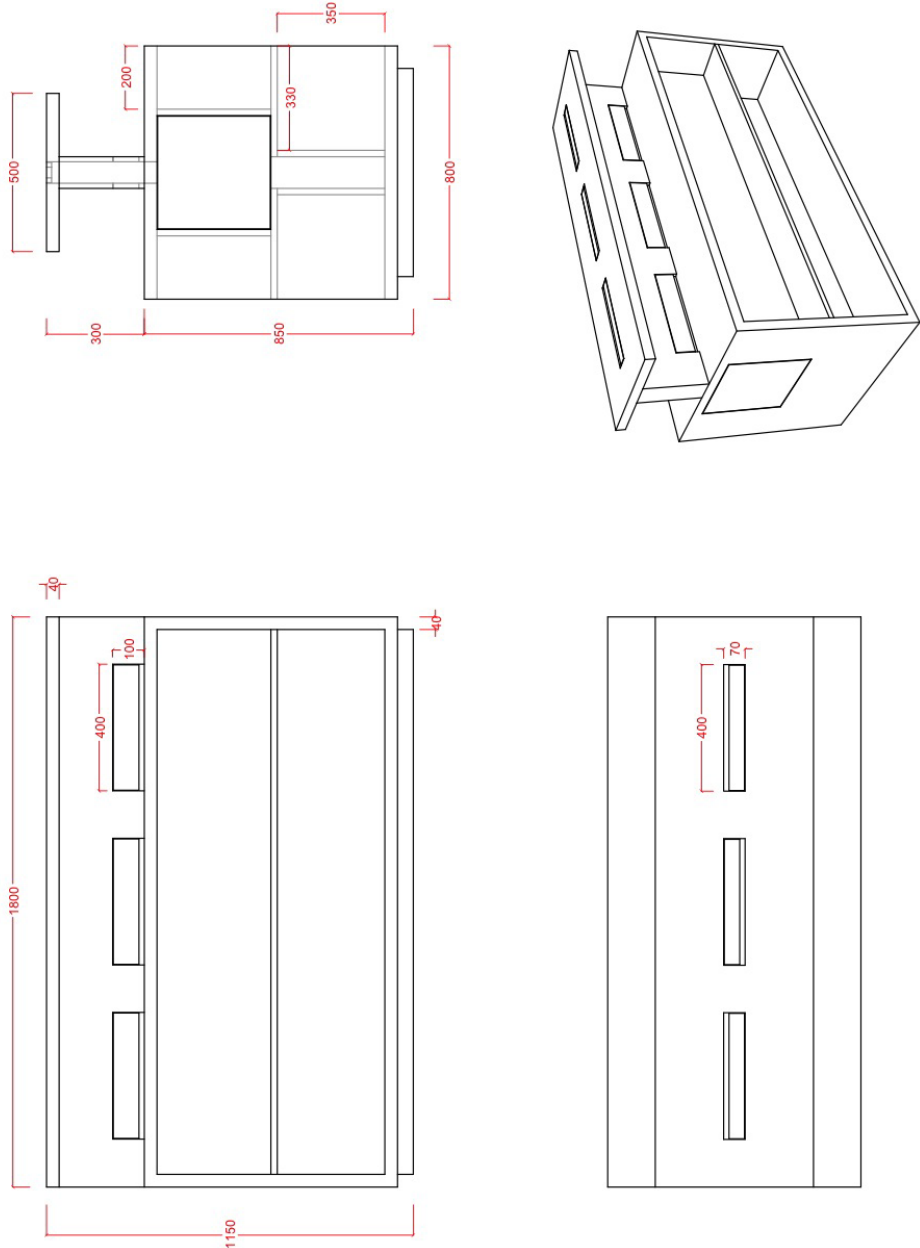


Hatches for electrics and alarms

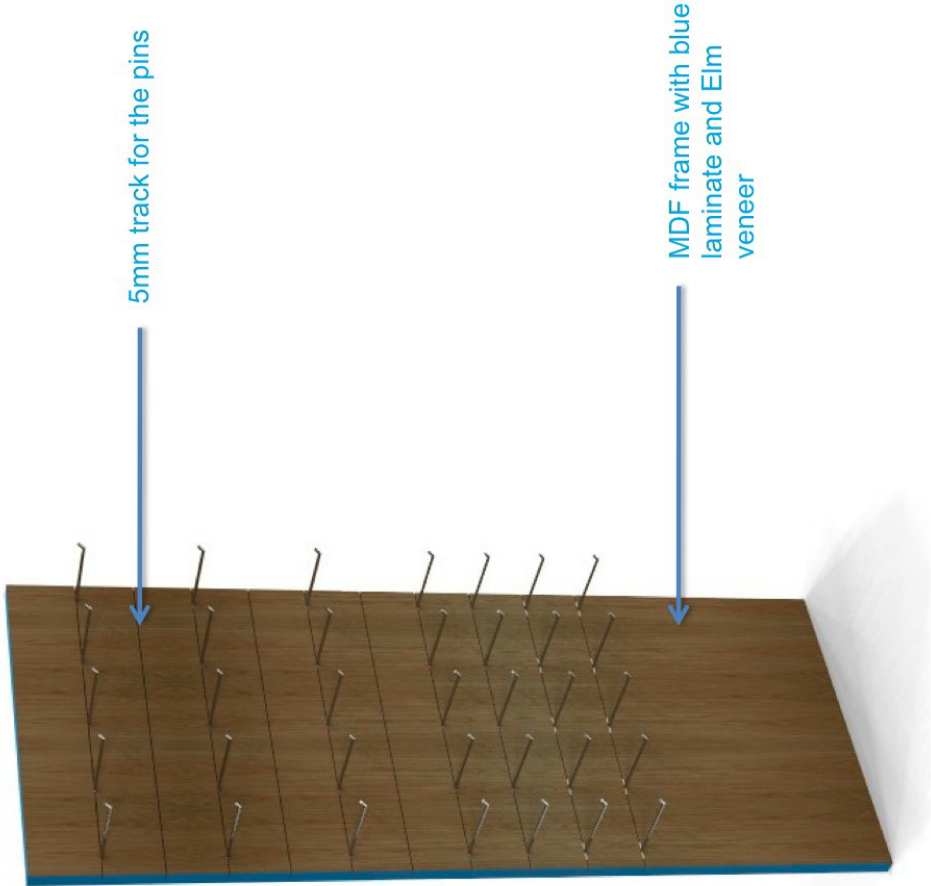
Service hatch

MDF frame with blue laminate and Elm veneer

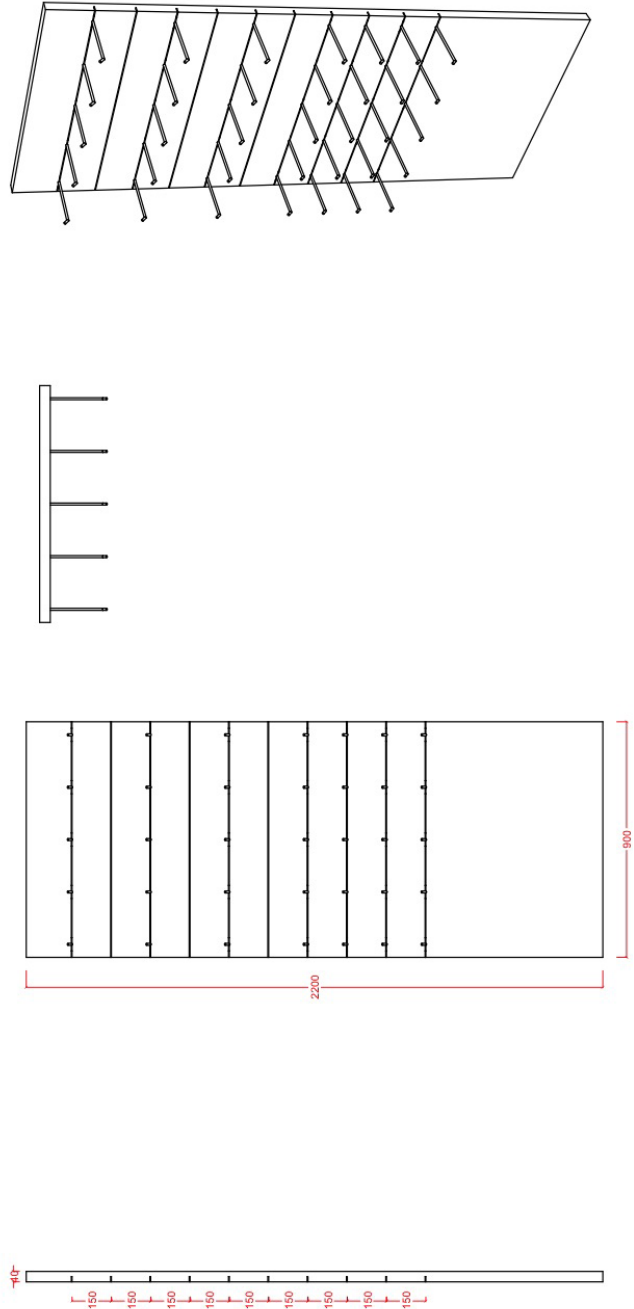
Mid-floor display – detail drawing



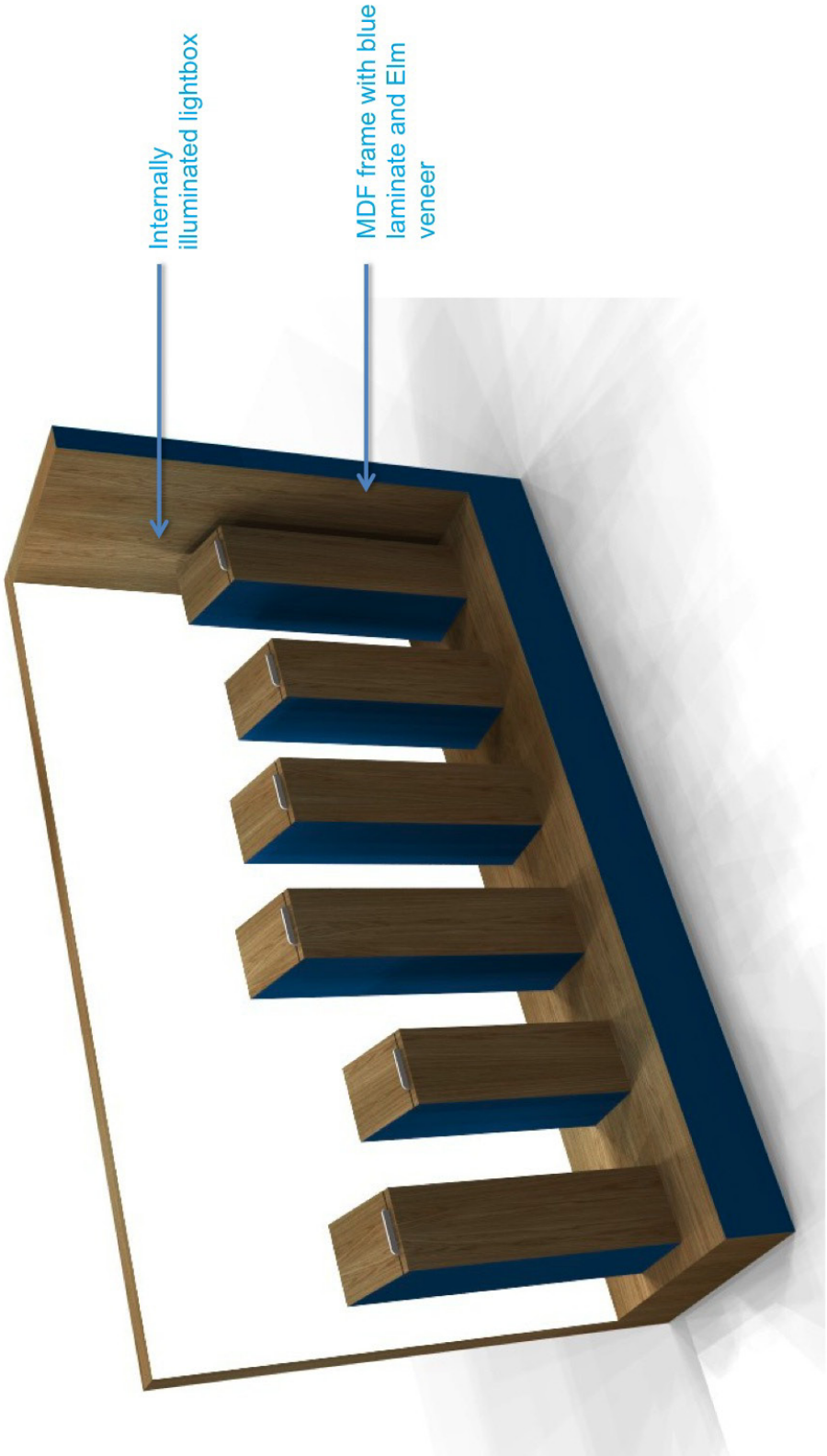
Accessories



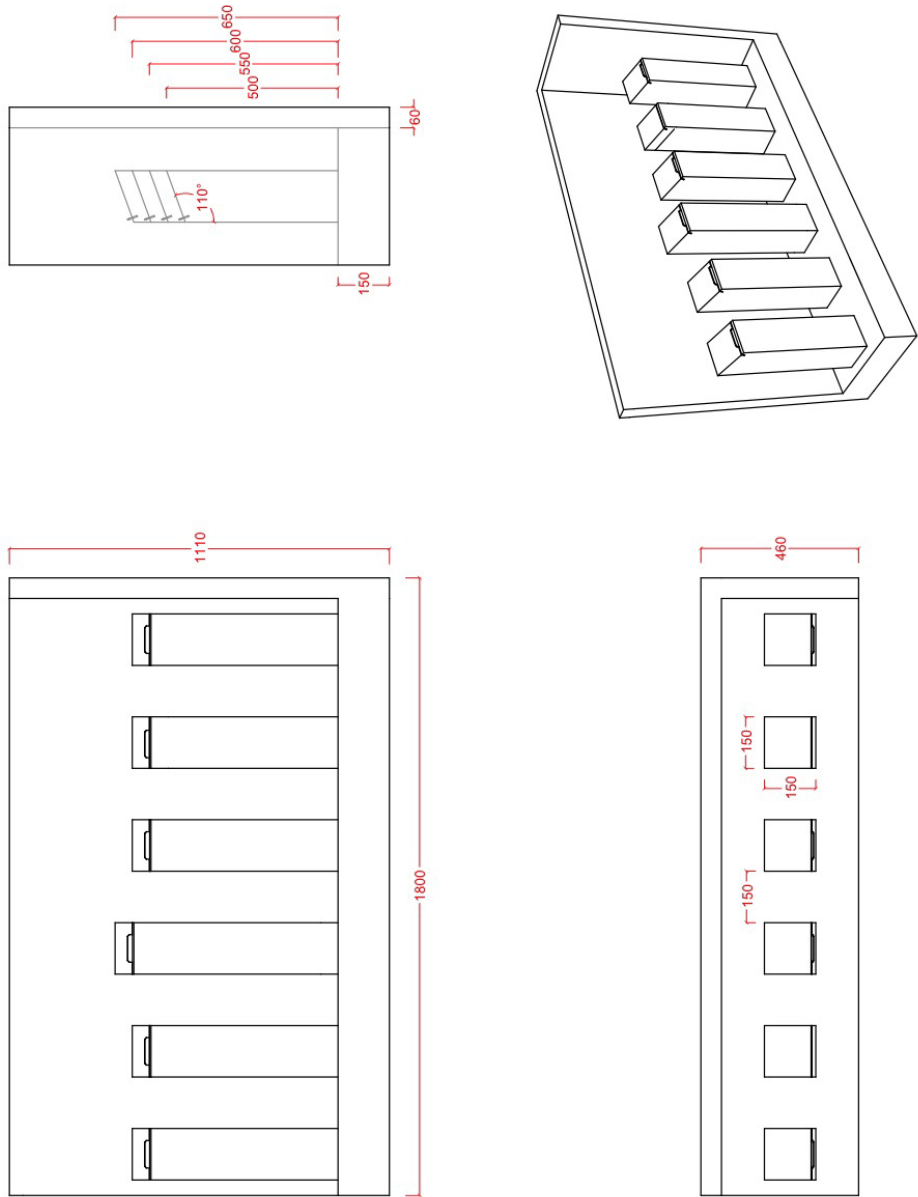
Accessories – detail drawing



Window display



Window display – detail drawing



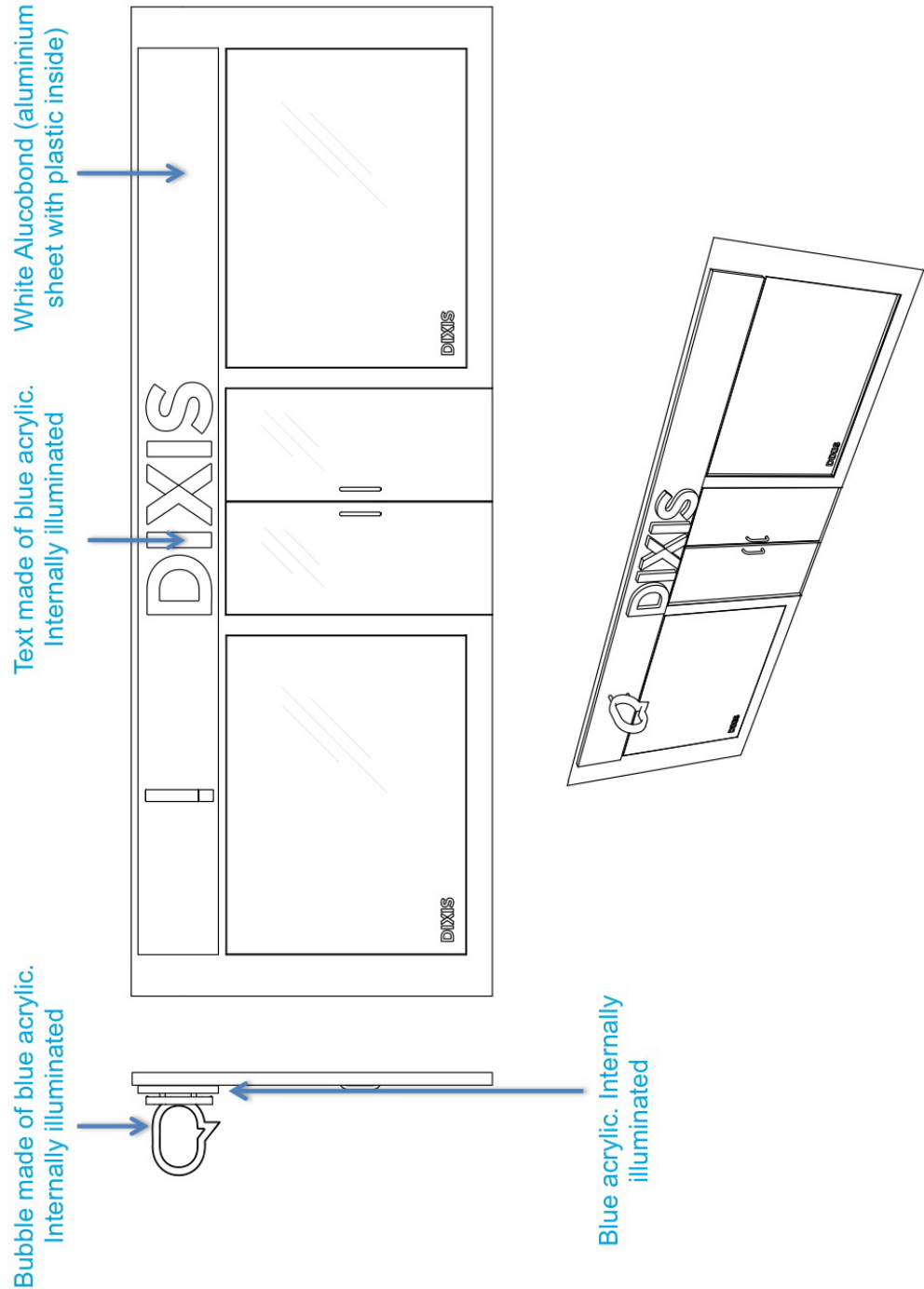
Store front



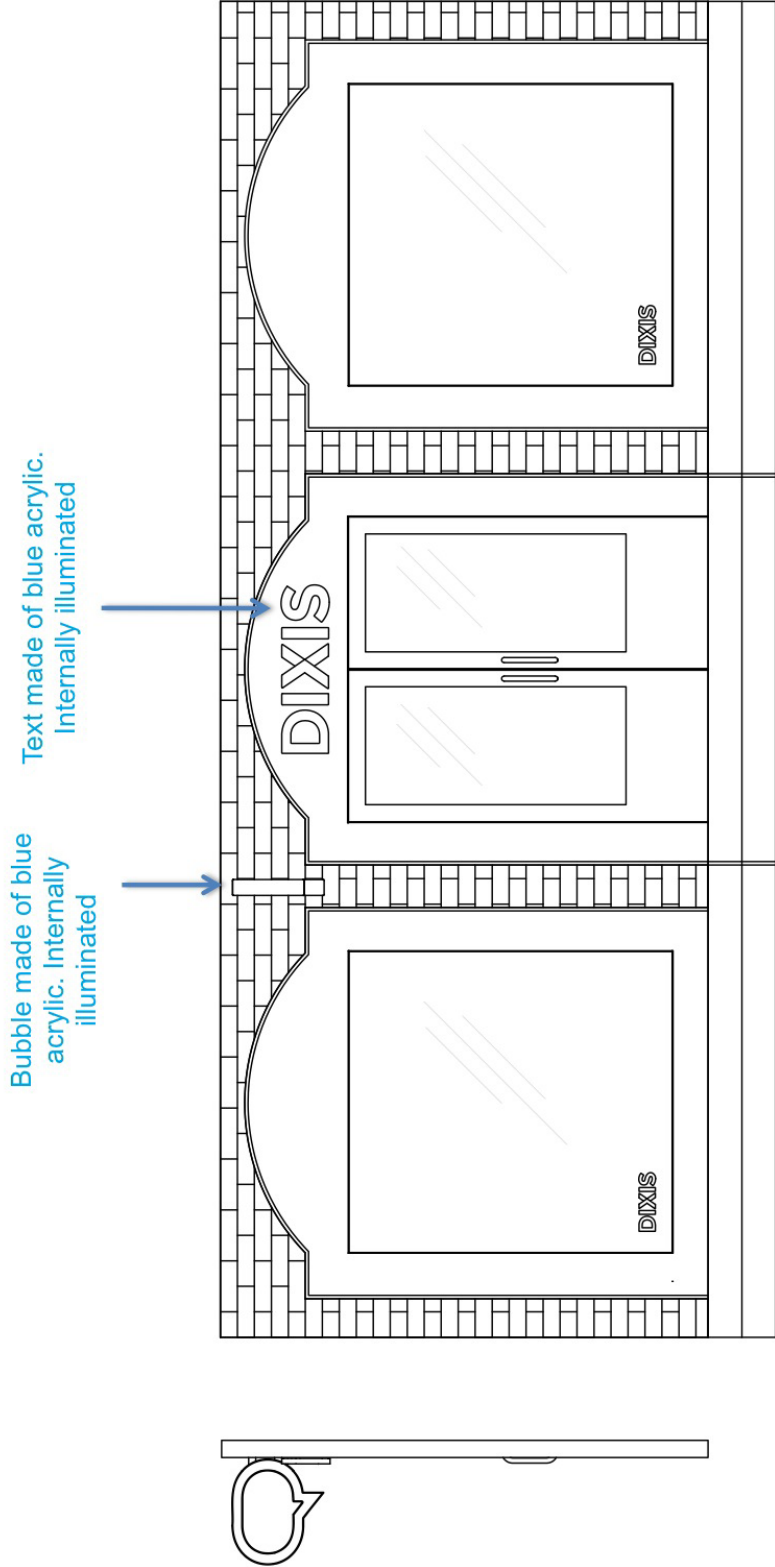
Store front



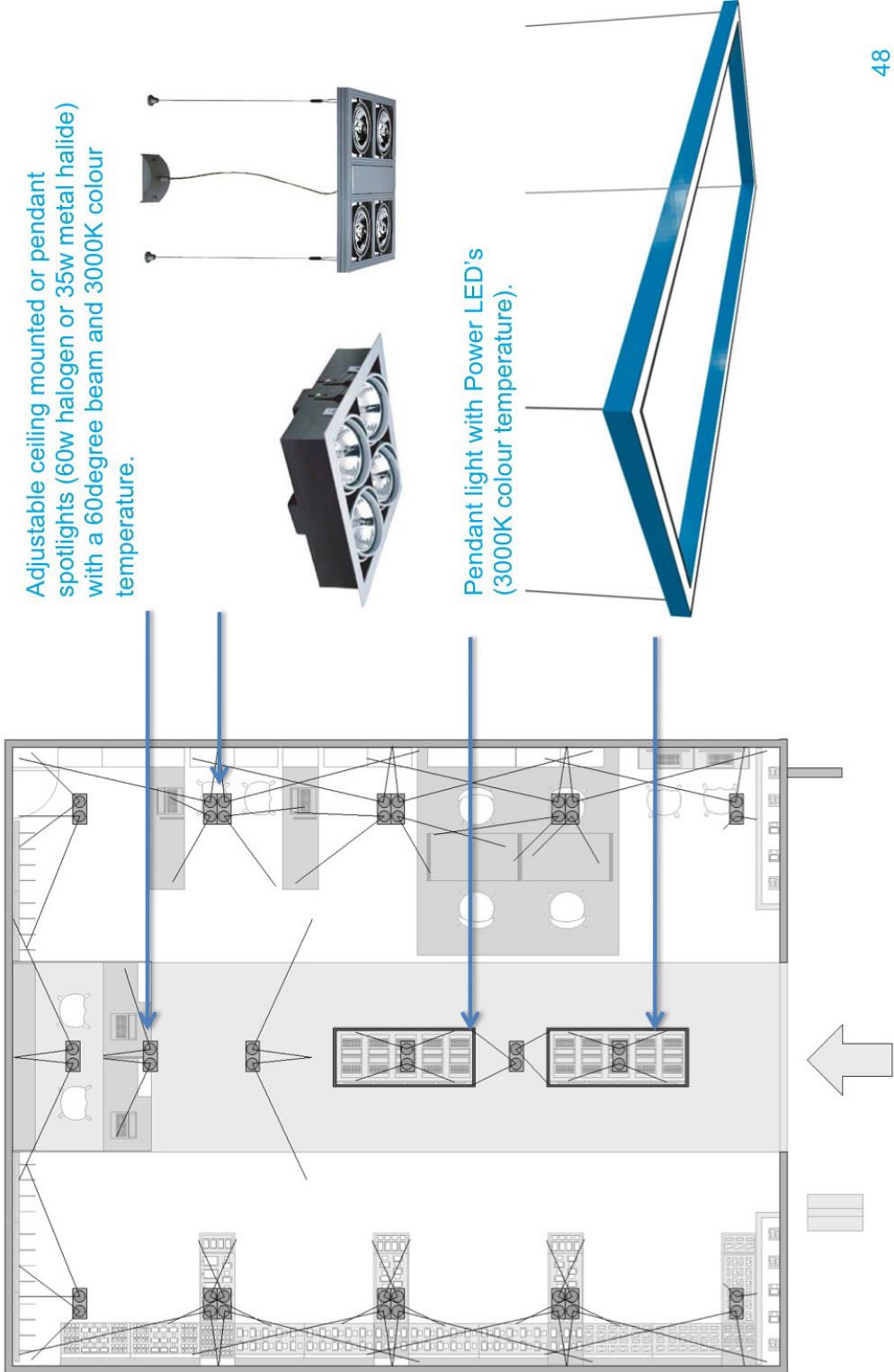
Store front - historic building



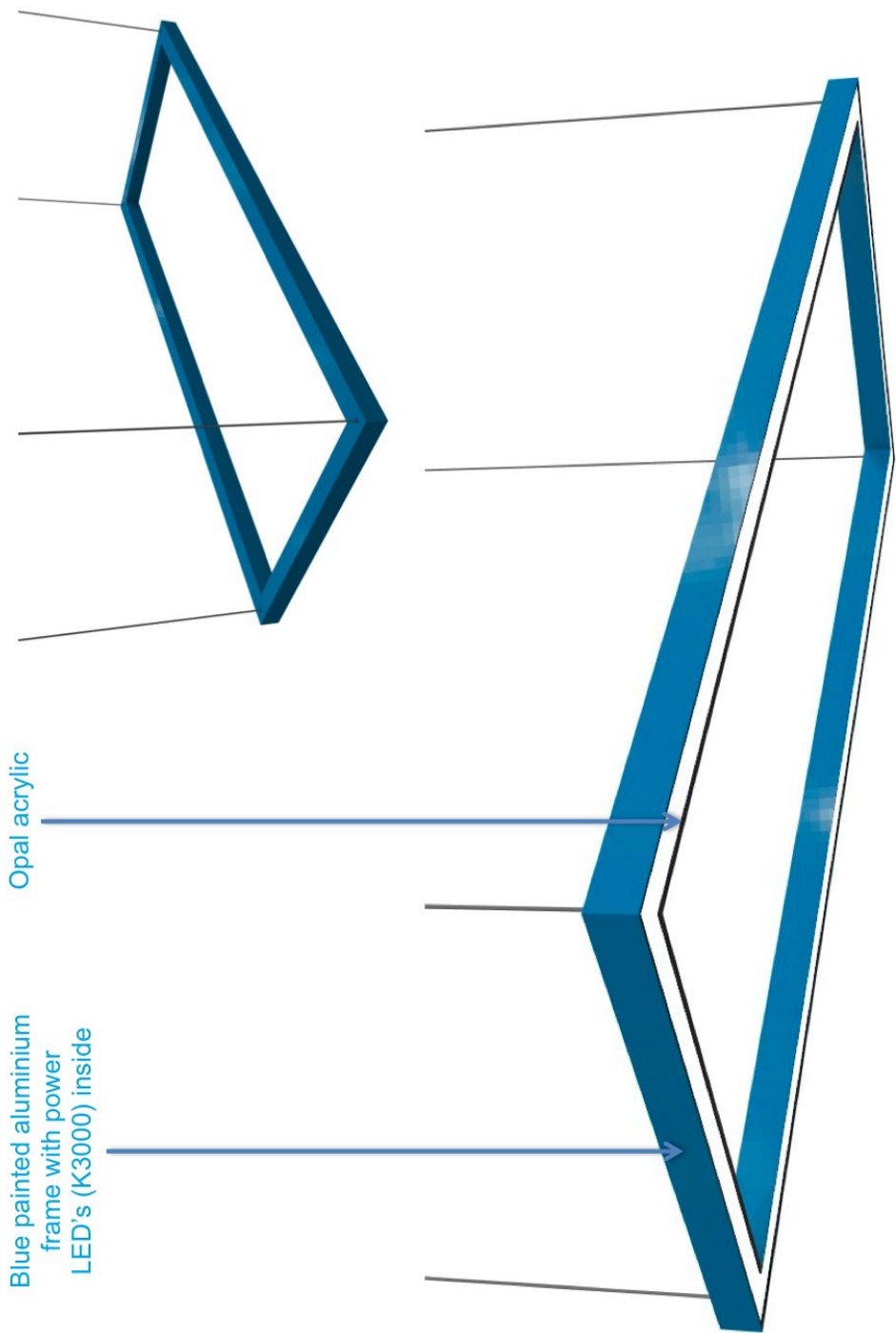
Store front - historic building



Ceiling plan

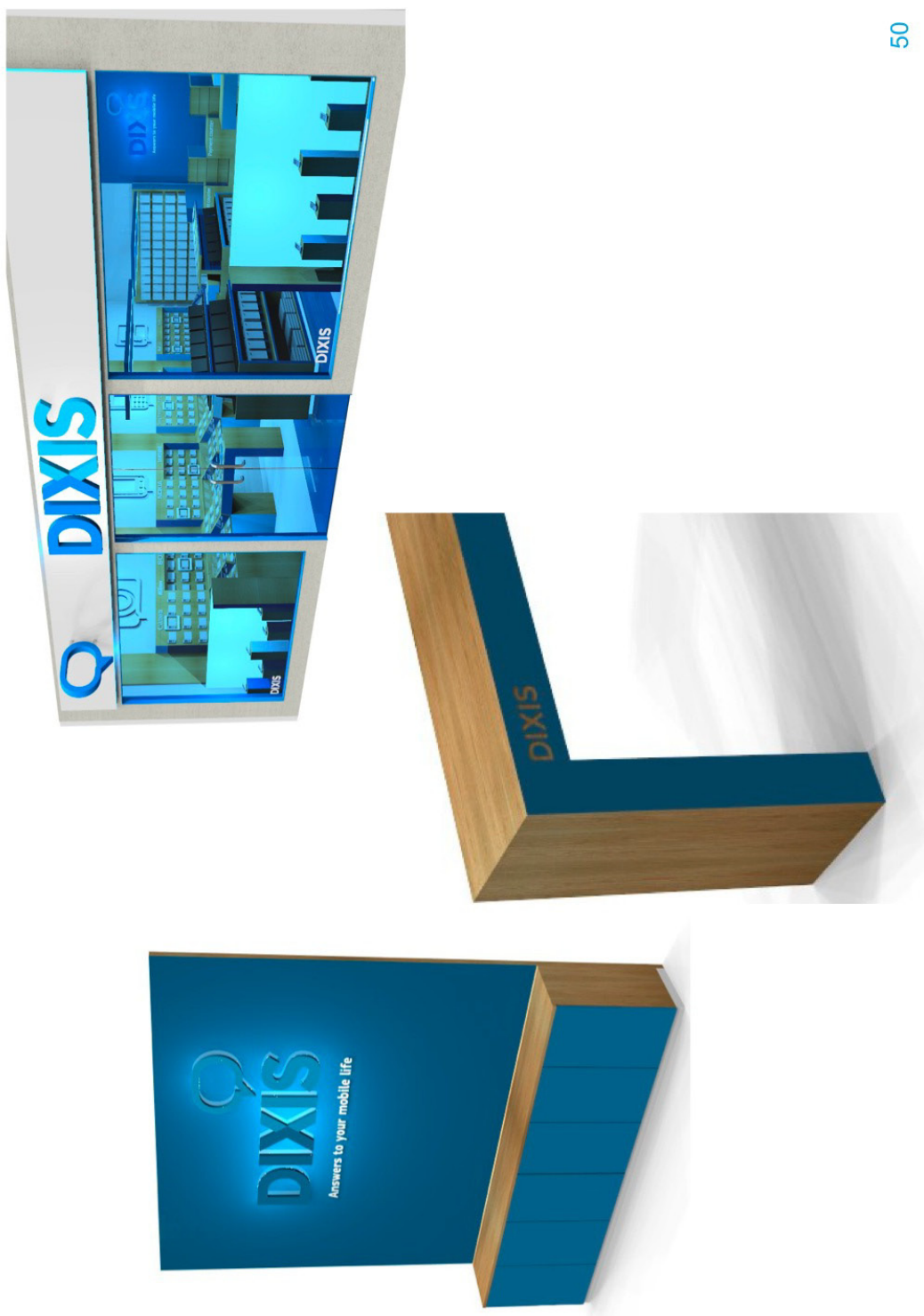


Mid-floor display – pendant light



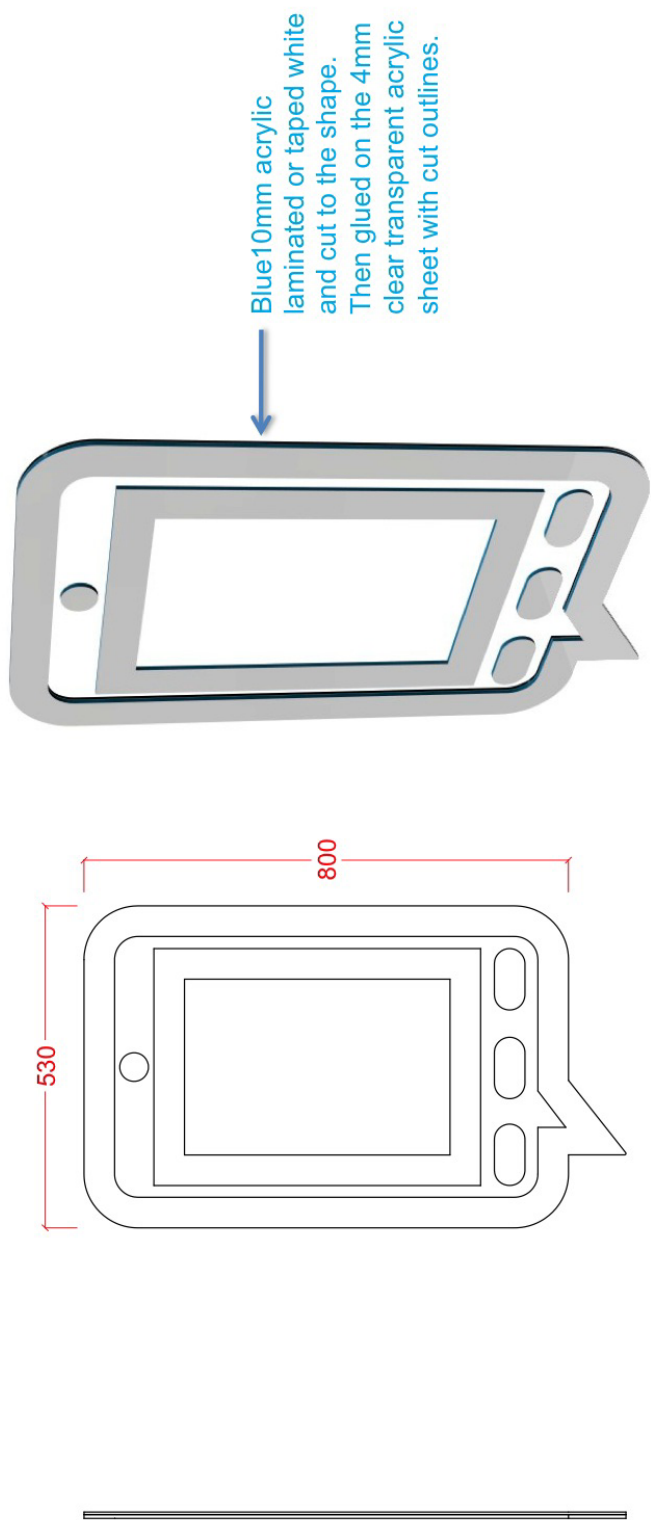
49

Dixis brand in-and out store



50

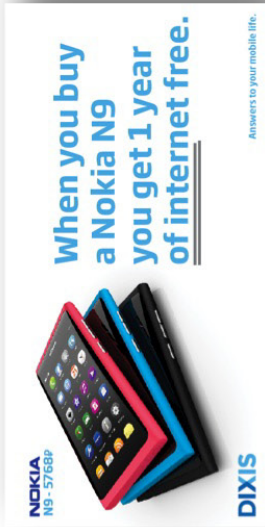
Product category signs (icons)



Communication

3 different types

1. With vendors



2. Proprietary Dixis promotion

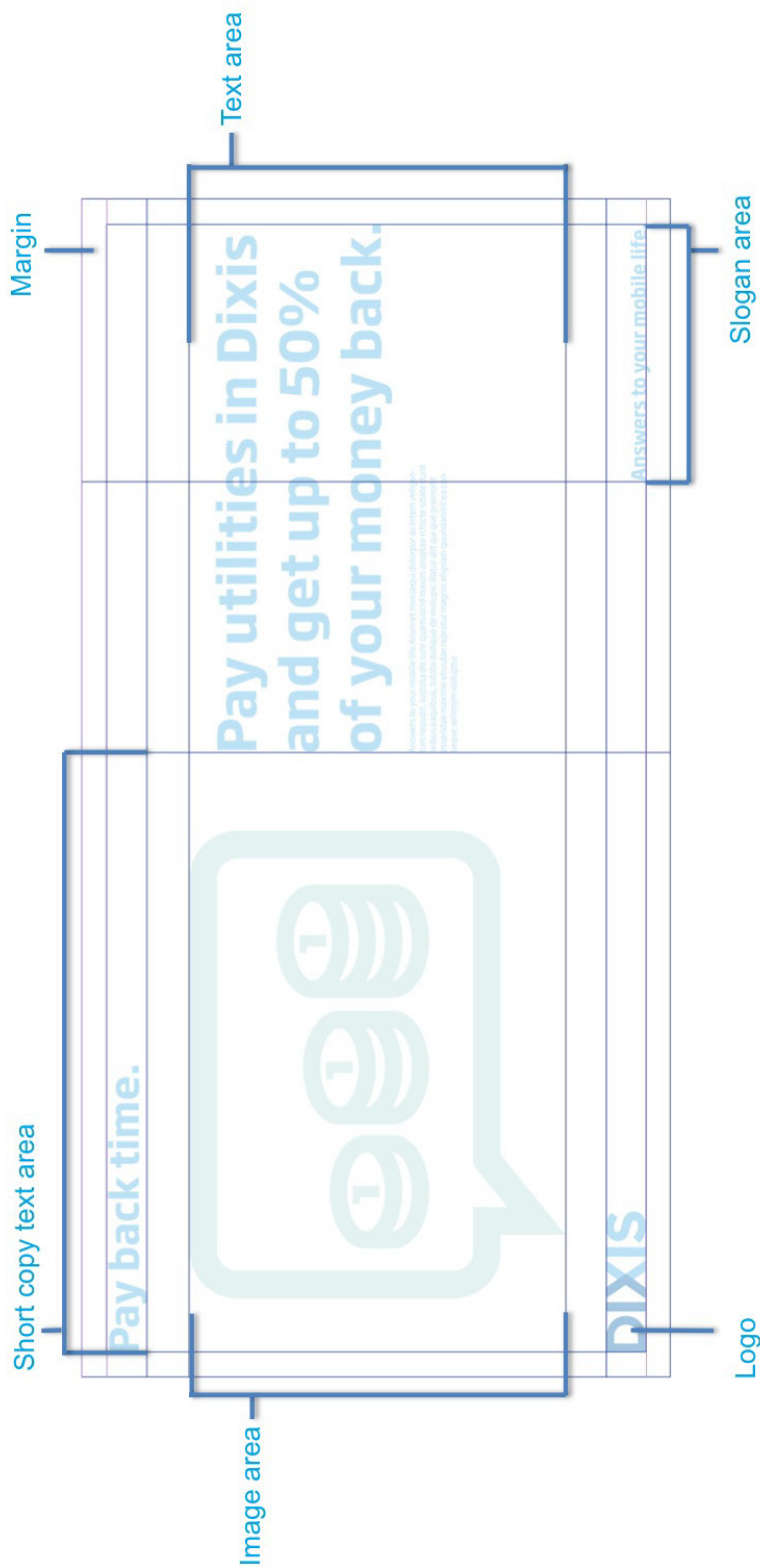


3. Dixis image advertising



54

Layout principles



55

Billboard 3x6

Stay mobile.



DIXIS

Dixis is your personal assistant in the world of digital technic.

Answers to your mobile life. Arcum et mossequi dolorpor as intem veligen-
tum repudi, iustora dis sum quamuscid maxim aruptae rchicta sitate dunt
aribus sequibus, totate polique de molupic illatur affi qui que presocit
consequat. Sed uterque repariatur magna eugnam quandam illa con-
sequa vellorem volupitaur

Your personal assistant.

City format 1.2x1.8

Stay mobile.



DIXIS

Dixis is your personal assistant in the world of digital technic.

Answers to your mobile life. Arcum et mossequi dolorpor as intem veligen-
tum repudi, iustora dis sum quamuscid maxim aruptae rchicta sitate dunt
aribus sequibus, totate polique de molupic illatur affi qui que presocit
consequat. Sed uterque repariatur magna eugnam quandam illa con-
sequa vellorem volupitaur

Your personal assistant.

A4 leaflet, double folded

**When you buy
a Nokia N9
you get 1 year
of internet free.**

Answers to your mobile life. Access to Internet is subject to terms and conditions. Limited time offer. Limited to one phone per customer. Offer ends 31/12/2011.

**NOKIA
N9 - 5768p**



DIXIS

Answers to your mobile life.

Stay mobile.

**Dixis is your personal
assistant in the world
of digital technic.**

Answers to your mobile life. Access to Internet is subject to terms and conditions. Limited time offer. Limited to one phone per customer. Offer ends 31/12/2011.




DIXIS

Your personal assistant.

Flyer

**NOKIA
N9 - 5768p**



DIXIS

**When you buy
a Nokia N9
you get 1 year
of internet free.**

Answers to your mobile life.

Poster A1 format



9. LÄHDETIEDOT

Kirjallisuuskäsitteet

- Alina Wheeler, 2009, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, New Jersey
- Marty Neumler, 2005, The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design
- Michael Evamy, 2007, Logo, Laurence King Publishers, London
- Jack Gernsheimer, 2008, Designing Logos: The process of creating symbols that endure, Allworth Press, New York
- Lance Wyman, 2009, Pictograms & Icon Graphics 2, PIE Books; Bilingual edition, United States of America
- Josef Albers, 1963, Interaction With Color, Yale University, United States of America
- Ellen Lupton Page, 2010, Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students, Princeton Architectural Press; 2 Rev Exp edition, New York
- Otto Riewold, 2002, Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design, Birkhäuser Basel, Berlin

Internetlähteet

- <http://en.beeline.vn/en/pages/content.aspx?id=12>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Beeline_\(telecommunications\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Beeline_(telecommunications))
- <http://www.rebrand.com/merit-mts-mtc>
- <http://www.colormatters.com/color-and-design/why-color-matters>, CCICOLOR - Institute for Color Research, University of Loyola, Maryland study, Jan V. White, 1994, Color for Impact, Strathmoor Press,

Kuvalähteet

- s. 14-15
- <http://www.bond-agency.com/attido-2/>
- <http://www.bond-agency.com/personalbranding/>
- <http://www.septemberindustry.co.uk/bond-agency/->
- s. 16-17
- <http://201borgm.files.wordpress.com/2012/02/original1.jpg>
- http://brandirectory.com/images/profile/logo/nike_swoosh_big.jpg
- <http://mattermore.files.wordpress.com/2011/05/kelloggs-logo.jpg>
- http://www.google.com/imgres?q=old+heraldic+sign&um=1&hl=fi&client=safari&rls=en&biw=1600&bih=1062&tbs=isz:m&tbnid=HfSoTNeZRyYkBM:&imgrefurl=http://www.ventspils.lv/eng/city_ventspils/logo/%3Fdoc%3D1366&docid=uh4RctzP0GWmxM&imgurl=http://www.ventspils.lv/resources/web/images/bildespamatinformacijai/vesture/Ventspils_zimogs.jpg&w=470&h=470&ei=miBqT4SrE5LZ4QTc6fSACQ&zoom=1&iact=hc&vpx=344&vpy=398&dur=738&hovh=225&hovw=225&tx=165&ty=123&sig=107356280815272866597&page=1&tbnh=159&tbnw=159&start=0&ndsp=38&ved=1t:429,r:9,s:0
- http://www.pagefarm.net/wiki/index.php?title=The_Rise_of_Nazism
- s. 18-19
- <http://www.doobybrain.com/2009/05/12/collection-of-old-logos/>
- http://www.google.com/imgres?q=paul+rand+logos&um=1&hl=fi&client=safari&rls=en&biw=1600&bih=1062&tbs=isz:l&tbnid=NQAI0dmktg1TeM:&imgrefurl=http://www.indy.com/posts/most-influential-graphic-designer&docid=LppdYYehLsnbkM&imgurl=http://www.porticus.org/bell/images/1969_logo_blue.gif&w=1550&h=1550&ei=DCxqT_eBOszusgaopa2yAg&zoom=1&iact=hc&vpx=826&vpy=508&dur=377&hovh=225&hovw=225&tx=110&ty=158&sig=107356280815272866597&page=1&tbnh=158&tbnw=158&start=0&ndsp=47&ved=1t:429,r:4,s:0

s. 21

http://www.google.com/imgres?q=arntz+pictograms&um=1&hl=en&client=safari&sa=N&rls=en&biw=1250&bih=832&tbnid=iA0_QbVjvxC8PM:&imgrefurl=http://colorcubic.com/2010/02/09/the-pictograms-of-gerd-arntz/&docid=0ClqWGZE89Eu5M&imgurl=http://colorcubic.com/files/2010/02/arntz-pictograms2.gif&w=460&h=458&ei=lkprT7bzG8jesgaZ9sSvAg&zoom=1&iact=hc&vpx=283&vpy=143&dur=3451&hovh=224&hovw=225&tx=91&ty=111&sig=100212920512773028638&page=1&tbnh=151&tbnw=149&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:1,s:0

s. 22-23

http://www.google.com/imgres?q=fazer+suklaa&um=1&hl=en&client=safari&sa=X&rls=en&biw=1250&bih=832&tbs=isz:m&tbnid=3u8X6V29QOPVWM:&imgrefurl=http://www.fazer.fi/Tuotteet-ja-palvelut/Suklaa-ja-makeiset/Makea_maailma/Fazerin_Sininen_viehatyksen_salaisuus/&docid=aYkLNhqmhz_NM&imgurl=http://www.fazer.fi/Global/Finland/Karl%252520Fazer/Athmospheric/FC_FazerBlue_620x400.jpg&w=620&h=400&ei=Z2trT6zJOoresgbtrvsmAg&zoom=1&iact=hc&vpx=120&vpy=425&dur=273&hovh=180&hovw=280&tx=159&ty=55&sig=100212920512773028638&page=3&tbnh=149&tbnw=199&start=45&ndsp=25&ved=1t:429,r:10,s:45

<http://www.signsandimaging.com/img/colourcodes/pantone.png>

s. 24-25

http://www.ng-prom.hr/wp-content/uploads/2010/10/DIESEL_BE_STUPID_2010_DSP_TheresNoWrongWay_HANDS.jpg

<http://www.bond-agency.com/kesko/>

s.48

<http://zeosspot.com/wp-content/uploads/2010/11/retail-store-interior-decorating-design.jpg>
http://www.creainternational.com/download/PROJECT_IMG/WIND/1DSC_3991.jpg

Kaikki muut kuva-ainestot ovat asiakkaalta saatuja